

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**Facultad de Economía y Negocios**



**“PROYECTO DE INVERSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PPG  
POLICOSANOL PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL”**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la Obtención del Título de:**  
**INGENIERO COMERCIAL**

**Presentado por:**

Nelson Washington Armas Guevara  
César Augusto Burgos Anchundia  
Karen Liset Salas Cedeño

**Director:**

Ing. Oscar Mendoza Macías

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

2010

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarnos durante toda vida y carrera Universitaria.

Una dedicatoria muy especial a nuestros PADRES que nos apoyaron siempre y confiaron en nuestra dedicación al estudio, para que seamos personas de bien para nuestra sociedad y nuestra Patria

También va dedicada a nuestros amigos más cercanos, por habernos apoyado a lo largo de la carrera, tanto dentro como fuera de la universidad, enseñándonos el valor de la amistad.

A la ESPOL que nos ha brindado las herramientas, a nuestros profesores que nos aportaron el conocimiento y nuestros compañeros que nos ayudaron a lo largo de la carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas aquellas personas que de una u otra forma dieron su aporte a la culminación de este proyecto, en especial a nuestras familias por la paciencia brindada y su apoyo incondicional en toda circunstancia.

A nuestros maestros que fueron los guías para convertirnos en profesionales.

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**Econ. Giovanni Bastidas R.**  
PRESIDENTE TRIBUNAL

---

**Ing. Oscar Mendoza Macías**  
DIRECTOR DE TESIS

## **DECLARACION EXPRESA**

**“La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**(Reglamento de graduación de la ESPOL)**

---

**Karen Liset Salas Cedeño**

---

**César Augusto Burgos Anchundia**

---

**Nelson Washington Armas Guevara**

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Tribunal de Graduación.....	III
Declaración Expresa.....	IV
Índice General.....	V
Índice de Imágenes.....	VII
Índice de gráficos.....	VIII
Índice de Figuras .....	VIII
Índice de Tablas.....	VIII
Índice de Anexos.....	IX

### Capítulo 1:

1.1	Introducción resumen del proyecto .....	13
1.2	Salud: Reseña histórica: Mundial y Local.....	13
1.2.1	Mundial.....	14
1.2.2	Local.....	14
1.3	Problema y Oportunidades.....	15
1.4	Características del Producto.....	16
1.5	Beneficios del Producto.....	17
1.6	Composición del Producto.....	18
1.7	Alcance del Estudio.....	19
1.8	Objetivos.....	19
1.8.1	Objetivo General.....	19
1.8.1.1	Preguntas que la Investigación debe Contestar.....	19
1.8.2	Objetivos Específicos.....	20

### Capítulo 2:

2.1	Estudio Organizacional.....	21
2.2	Misión.....	22
2.3	Visión.....	22
2.4	Organigrama.....	22
2.4.1	Funciones del personal de la empresa.....	22
2.5	Foda del Proyecto .....	24
2.5.1	Análisis Foda.....	24
2.6	Investigación de Mercado y su Análisis.....	26

2.7	Determinación de las fuentes de información.....	27
2.8	Determinación del universo.....	27
2.9	Recolección de Datos.....	29
2.10	Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados.....	30
2.10.1	Modelo de Cuestionario.....	30
2.10.2	Procesamiento de la información.....	31
2.10.3	Análisis e interpretación de la Encuesta realizada.....	32
2.10.4	Análisis de las preguntas de la encuesta y sus datos evaluados por SPSS 17 for Windows .....	33
2.12	Matriz BCG.....	68
2.13	Matriz de Implicación.....	69
2.14	Macro segmentación.....	71
2.15	Micro segmentación.....	72
2.16	Fuerzas de Porter .....	74
2.17	Marketing Mix.....	75
2.18.	Descripción del plan de Operación.....	77
2.18.1	Balance de Obra Física.....	77
2.18.2	Balance de Maquinaria y Equipo.....	78
2.18.3	Localización.....	78
	<b>Capítulo 3:</b>	
3.1	Inversión.....	79
3.2	Estructura de Financiamiento.....	79
3.3	Ingresos.....	80
3.4	Gasto.....	80
3.5	Depreciación de Activos Fijos.....	81
3.6	Proyección de Ingresos.....	82
3.7	Capital de Trabajo.....	82
3.8	Estado de Resultado.....	83
3.9	Flujo de Caja.....	83
3.10	Tasa Interna de Retorno.....	83
3.11	TMAR.....	83
3.12	Valor Actual Neto.....	84
3.13	Playback.....	84
3.14	Análisis de Sensibilidad.....	85
	Conclusiones y Recomendaciones	
	Anexos	
	Bibliografía	

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1:</b>	Comida chatarra.....	12
<b>Imagen 2:</b>	Niños con sobrepeso.....	12
<b>Imagen 3:</b>	Caña de azúcar.....	13
<b>Imagen 4:</b>	Mapa de Ecuador.....	14
<b>Imagen 5:</b>	Presentación Policosanol.....	15
<b>Imagen 6:</b>	Cultivos de caña de azúcar.....	16
<b>Imagen 7:</b>	Blíster de Policosanol.....	18
<b>Imagen 8:</b>	Mapa de Cuba.....	21

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Grafico 1:</b>	Género de los encuestados.....	33
<b>Grafico 2:</b>	Edad de los encuestados.....	34
<b>Grafico 3:</b>	Nivel Socio económico.....	35
<b>Grafico 4:</b>	Consume producto Natural.....	36
<b>Grafico 5:</b>	Tipo de Afección.....	37
<b>Grafico 6:</b>	Beneficios.....	38
<b>Grafico 7:</b>	Disposición a consumir.....	39
<b>Grafico 8:</b>	Disposición a pagar.....	40
<b>Grafico 9:</b>	Envase.....	41
<b>Grafico 10:</b>	Presentación Producto.....	42
<b>Grafico 11:</b>	Donde encontrar el Producto.....	43
<b>Grafico 12:</b>	Medios de Información.....	44
<b>Grafico 13:</b>	Edad*Sexo*Nivel socioeconómico (Bajo).....	45
<b>Grafico 13.1:</b>	Edad*Sexo*Nivel socioeconómico (Medio Bajo).....	46
<b>Grafico 13.2:</b>	Edad*Sexo*Nivel socioeconómico (Medio).....	47
<b>Grafico 13.3:</b>	Edad*Sexo*Nivel socioeconómico (Medio Alto).....	48
<b>Grafico 13.4:</b>	Edad*Sexo*Nivel socioeconómico (Alto).....	49
<b>Grafico 14:</b>	Sexo*Consumiría Producto Natural .....	50
<b>Grafico 15:</b>	Consume Producto Natural*Consumiría Producto Natural.....	51
<b>Grafico 16:</b>	Consume Productos Naturales*Disposición a pagar por el Producto.....	52
<b>Grafico 17:</b>	Consumiría Productos Naturales*Disposición a Pagar por el Producto.....	53
<b>Grafico 18:</b>	Consume Producto Natural*Sexo*Afección (Stress).....	54
<b>Grafico 18.1:</b>	Consume Producto Natural*Sexo*Afección (Colesterol Alto).....	55
<b>Grafico 18.2:</b>	Consume Producto Natural*Sexo*Afección (Triglicéridos Altos).....	56

<b>Grafico 18.3:</b>	Consume Producto Natural*Sexo*Afección (Hígado Graso).....	57
<b>Grafico 18.4:</b>	Consume Producto Natural*Sexo*Afección (Varices).....	58
<b>Grafico 18.5:</b>	Consume Producto Natural*Sexo*Afección (Otros).....	59
<b>Grafico 19:</b>	Envase*Presentación*Donde Adquirirlo (Centros Comerciales).....	60
<b>Grafico 19.1:</b>	Envase*Presentación*Donde Adquirirlo (Farmacias).....	61
<b>Grafico 19.2:</b>	Envase*Presentación*Donde Adquirirlo (Centros Naturistas).....	62
<b>Grafico 19.3:</b>	Envase*Presentación*Donde Adquirirlo (Otros).....	63
<b>Grafico 20:</b>	Genero*Donde Informarse del Producto PPG .....	64
<b>Grafico 21:</b>	Edad*Beneficios Medicina Cubana*Sexo (Masculino).....	65
<b>Grafico 21.1:</b>	Edad*Beneficios Medicina Cubana*Sexo (Femenino).....	66

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Organigrama de la empresa.....	22
<b>Figura 2:</b>	Análisis FODA.....	24
<b>Figura 3:</b>	Matriz BCG.....	68
<b>Figura 4:</b>	Matriz de Implicación.....	70
<b>Figura 5:</b>	Fuerzas de Porter.....	74
<b>Figura 6:</b>	Plan de Operación.....	77

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b>	Descripción del Policosanol.....	18
<b>Tabla 2:</b>	Características del mercado meta.....	73
<b>Tabla 3:</b>	Balance de Obra Física.....	78
<b>Tabla 4:</b>	Inversión en Equipo de Oficina.....	78
<b>Tabla 5:</b>	Cuadro de Inversión.....	79
<b>Tabla 6:</b>	Estructura de financiamiento.....	80
<b>Tabla 7:</b>	Cuadro de Ingreso Mensual.....	80
<b>Tabla 8:</b>	Gasto en Activos Intangibles.....	81
<b>Tabla 9:</b>	Depreciación Activos Fijos.....	81
<b>Tabla 10:</b>	Cuadro de Amortización.....	81
<b>Tabla 11:</b>	Proyección de Ingresos Anuales.....	82
<b>Tabla12:</b>	Capital de Trabajo.....	82
<b>Tabla13:</b>	Tasa Interna de Retorno.....	83

<b>Tabla 14:</b>	Tasa de Descuento.....	84
<b>Tabla 15:</b>	Valor Actual Neto.....	84
<b>Tabla 16:</b>	Análisis de Sensibilidad.....	85

### ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b>	Estructura de Financiamiento.....	89
<b>Anexo 2:</b>	Costos de Constitución.....	89
<b>Anexo 3:</b>	Cuadro Gastos de Beneficios Sociales.....	89
<b>Anexo 4:</b>	Estado de Resultados Mensual.....	90
<b>Anexo 5:</b>	Estado de Flujo de Efectivo.....	91
<b>Anexo 6:</b>	Payback.....	92

## **CAPITULO 1:**

### **1.1 RESUMEN DEL PROYECTO**

El avance de la sociedad es cada vez mas rápida por esta razón las personas no tienen tiempo para comer alimentos sanos sin alto contenido de grasa que es perjudicial para la salud, cada vez se consume en mayor cantidad comida chatarra como son hamburguesas, papas, hot-dogs, etc., que tienen grasas saturadas y es la causa de que el colesterol aumente y por ende un crecimiento en los casos de muerte por enfermedades cardiovasculares, afecciones en el hígado, obesidad, colesterol y mas enfermedades producto de nuestra mala alimentación.

La alimentación saludable debe formar parte integral de la vida diaria de las personas y contribuir a su bienestar fisiológico, mental y social. Lamentablemente, en los últimos años se ha restado importancia a la salud y nutrición provocando así enfermedades.

Las causas de la sobre- alimentación vienen dadas por el gran consumo de hidratos de carbono, comida chatarra y el consumo excesivo de gaseosas las cuales son muy ricas en azúcares y calorías pero no poseen valor nutricional y mas bien generan debilitamiento sustancial de la masa ósea, y el aumento de peso.

**IMAGEN Nº 1:** Comida chatarra



**Fuente:** [ecatepec.blogia.com](http://ecatepec.blogia.com)

Es por esto que se ofrecen medicamentos para las personas con estos problemas, pero lo malo es que ayudan en unos órganos y afectan a otro, es por esto que se hace necesario disponer de un medicamento que ayude en el buen funcionamiento del organismo sin que tenga contraindicaciones es decir que no afecte otro órgano que sea natural y no contenga ningún químico que en ocasiones en vez de mejorar empeoran nuestro organismo.

**IMAGEN Nº 2:** niños con sobrepeso



**Fuente:** [nutriminutos.com.do](http://nutriminutos.com.do)

Este proyecto presenta una alternativa para todas aquellas personas que quieren mejorar su salud puedan consumir nuestro producto sin temor a tener efectos secundarios ya que es natural y elaborado de la caña de azúcar.

**IMAGEN Nº 3:** Caña de azúcar



**Fuente:** medicina-integrativa.net

Para comprobar si el producto es aceptable, se hará un estudio de mercado, parte principal de la inversión que se va a realizar que es uno de los propósitos del proyecto de graduación escogido. La otra parte corresponde a la distribución del producto para cubrir la demanda.

## **1.2 SALUD: RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL Y LOCAL**

### **1.2.1 MUNDIAL**

En el mundo existen personas con problemas muy graves de salud por efecto de la mala alimentación que es causado por el ritmo de vida que se lleva en especial en los países desarrollados que todo es mas de prisa y las personas no tienen tiempo de hacer sus comidas en la casa sino que es mas factible comer en la calle. Cada vez hay mas personas con sobrepeso, problemas cardiovasculares, colesterol etc. Esto ha creado verdadero problemas a los gobiernos puesto que tienen que invertir mas en la salud para ayudar a las personas que no tienen el dinero suficiente para poder atenderse en clínicas o hacerse tratamientos costosos como operaciones al corazón, cáncer.

## 1.2.2 EN ECUADOR

El Ecuador es un país de bajo desarrollo, con un ingreso por habitante inferior a la mitad del promedio latinoamericano. El país registra dificultades estructurales de competitividad, habiendo deficiencia en muchos aspectos como educación, salud, vías, seguridad social, electricidad, agua etc.

Según el Ministerio de Salud Pública (MSP), En el año 2007 se registró muertes a nivel nacional por las siguientes enfermedades Hipertensión arterial 67,570, Diabetes 25,894 esto quiere decir que hay un gran porcentaje de personas que mueren por la mala alimentación y es la causa de estas enfermedades.

### IMAGEN N° 4: Mapa de Ecuador



Fuente: Microsoft® Encarta® 2009.

Los gobiernos tienen que invertir más en salud y sobre todo ayudar a las personas con enfermedades crónicas que no tienen como pagar un tratamiento. En el Ecuador hay muchas personas que sufren la enfermedad coronaria, hígado graso, colesterol alto, debido a la mala alimentación y consumo excesivo de grasas saturadas y colas que perjudican la salud.

### 1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Actualmente los clientes son pocos, apenas se tiene 1 mes de difusión en el mercado, estos pocos clientes lo conforman consumidoras finales y unos pocos médicos homeópatas que poco a poco comienzan a probar las bondades del producto, y otros que ya lo conocían.

Se espera que al cabo de un corto tiempo el producto se haya introducido al mercado y sea apetecida principalmente por los médicos homeópatas, ya que estos sabrán orientar de la mejor forma a sus pacientes, inculcándoles el hábito del consumo de este producto de forma permanente, ya que es la única forma de poder ver los resultados.

Actualmente en el mercado se puede encontrar una serie de productos que se utilizan para los mismos efectos, con la diferencia de que todos ellos son de origen químico, lo cual, si bien produce un resultado positivo en poco tiempo, los efectos secundarios son eminentes, es decir cura una cosa pero daña a otra, mientras que el PPG, por ser 100% natural, no tiene efectos colaterales ni secundarios y puede ser consumido perennemente obteniendo los resultados deseados a partir del tercer o cuarto mes de tratamiento dependiendo de la intensidad de la enfermedad.

**IMAGEN Nº 5:** Presentación policosanol



**Fuente:** medicina-integrativa.net

El lograr la aceptación del producto en el mercado, es un reto para la compañía, debido a lo difícil de la situación económica que atraviesa el Ecuador, la serie de políticas y aranceles que está aplicando el Gobierno, lo difícil y complejo de los asuntos legales en lo que se refiere a registros sanitarios, permisos de salud y demás trámites, y lo más difícil, el inculcar a los pacientes el hábito de consumo y cambiar la cultura de tratar los problemas de salud en muchas ocasiones cuando ya es demasiado tarde.

#### **1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

El PPG es un policosanol natural de procedencia Cubana, extraído de la caña de azúcar creado para combatir el colesterol alto, hígado graso, várices, problemas vasculares, tiene efecto antiagregante plaquetario y propiedades antioxidantes, pero uno de sus efectos secundarios es que, después de varios días de consumo, aumenta la libido, a diferencia del Viagra original que produce una erección inmediata, pero no aumenta el deseo sexual.

**IMAGEN N° 6:** Cultivos de caña de azúcar



**Fuente:** Microsoft ® Encarta ® 2009.

Se trata de un excelente producto, el cual ya estuvo en el mercado farmacéutico Ecuatoriano entre los años 1992 a 1997, lamentablemente la política de comercialización por parte de la empresa importadora de aquella época no fue la correcta, y el producto no tuvo la acogida deseada, y poco a poco se fue desapareciendo, hasta que finalmente se lo dejó de traer.

Es entonces cuando MEDYTUR S.A. conociendo de las bondades naturales del PPG, decide importarlo y reintroducirlo al mercado, pero esta vez utilizando el enfoque correcto.

Actualmente se encuentra vigente el registro sanitario en la presentación de 5mg. Con toda la documentación en regla para empezar a distribuirlo, el registro sanitario en la presentación de 10mg. Se encuentra en trámite de renovación, esperando cumplir con todos los requerimientos legales y poder importarlo a partir del mes de agosto del 2010.

El producto viene en una caja de cartón con 3 blíster de 10 pastillas cada una, es decir treinta pastillas que es el tratamiento por un mes. (Una pastilla diaria).

### **1.5 Beneficios del Producto**

- Baja el colesterol LDL
- La estatina
- Disminuye el riesgo de trombosis,
- Mejora la circulación de la sangre (que se ve reducida por las placas) hacia el cerebro y las extremidades,
- Mejora el buen colesterol HDL y protege el colesterol aterógeno LDL de la oxidación
- Es eficaz contra los síntomas de claudicación intermitente, una molesta consecuencia de la arteriosclerosis
- Mejora la capacidad aeróbica y quizás también la vida sexual de los pacientes cardiovasculares
- Carece de efectos secundarios

**IMAGEN Nº. 7:** Blíster del policosanol



Fuente: ppg.net

### 1.5 Composición del producto

Cada cápsula contiene 10 mg de policosanol a un extracto específico y estandarizado de caña de azúcar.

**TABLA Nº 1:** Descripción del policosanol

## CERTIFICATE OF ANALYSIS

<u>General Specifications</u>		
Product	: Policosanol 10 mg 120 gé1 1 v.5	
Reference	: FFSMA026	
Lot No	: 08176A	
Best-if-used-by	: 06/2011	
Checking of raw material analysis certificates	: Conform	
<u>Physico-chemical parameters</u>		<u>Results</u>
Appearance	: Transparent vegetal capsule size 1	Conform
Number of caps/ bottle	: 120 capsules	Conform
Total weight of the capsule	: 393 mg +/- 7.5 %	396.2 mg
Average fill weight	: 320 mg +/- 7.5 %	323.2 mg
Disintegration time	: Eur. Ph. 4° ed.	Conform
<u>Microbiological analysis</u>		
Total viable aerobic germs	NF-V08-051 (spiral) < 100.000 CFU/g	Conform
Yeasts and Moulds	XP-V08-059 < 10.000 /g	Conform
Enterobacteriaceae	NF-V08-054 < 1.000 CFU/g	Conform
Clostridium perfringens	NF-V08-056 < 10 CFU/g	Conform
Bacillus cereus	NF V08-058 derived < 100 CFU/g	Conform
<u>Preservation</u>		: Ventilated place and safe from light

Fuente: ppg.net

## **1.7 ALCANCE DEL ESTUDIO**

Mediante la presente investigación se pretende analizar cual será la inversión y la mejor forma de distribución el PPG en la ciudad de Guayaquil, para así cubrir la demanda que se sacara del estudio de mercado a realizarse, esto permitirá la entrega de manera eficiente del productos a los clientes, disminuyendo distancias, tiempos y costos de transporte.

El alcance que tendrá el estudio abarcará un análisis completo de los costos que generan las entregas a los clientes, de acuerdo a las distancias entre ellos, incluyendo los costos de transporte, costos por contratación de personal y demás costos relacionados directamente con el proceso.

## **1.8 OBJETIVOS**

### **1.8.1 Objetivo General**

Determinar el grado de aceptación, las estrategias y el plan de distribución para atender el segmento de mercado.

#### **1.8.1.1 Preguntas que la investigación debe contestar**

1. ¿Quién es más propenso a enfermarse, hombres o mujeres?
2. ¿Cuáles son los rangos de edades más comunes en que aparecen nuestras primeras dolencias?
3. ¿Influye el status social?
4. ¿Qué tanta gente, que posea alguna enfermedad, consume medicina natural?
5. ¿Afecta la situación económica o si estarían dispuestos a gastar por salud?
6. ¿Qué tan conocida o escuchada en nuestro medio es la medicina de origen Cubano?
7. ¿Qué tanto impacto podría tener la medicina Cubana como para ser parte del consumo de la población.

## 1.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Realizar un estudio técnico de la distribución del PPG para canalizar la inversión y cubrir la demanda en el mercado de Guayaquil.
- ✚ Determinar los puntos de venta que brinden facilidad al consumidor.
- ✚ Analizar de forma cualitativa y cuantitativa el mercado que esta dispuesto a probar los beneficios del PPG.
- ✚ Mejorar el canal de distribución que permita reducir el tiempo de entrega y llegar de manera óptima a los clientes.
- ✚ Determinar el tipo de transporte que garantice las condiciones óptimas de conservación y manipulación de los medicamentos, hasta el consumidor final.

## CAPITULO II:

### 2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

El PPG será importado desde Cuba y nuestra empresa se encargará de hacerla llegar a los médicos para que ellos la receten a sus pacientes y así cubrir la demanda.

Inicialmente se empezará en la Ciudad de Guayaquil siendo los clientes personas que asistan a los consultorios públicos y privados de la provincia que tengan problemas con la obesidad, problema de colesterol, hígado graso, corazón etc.

**IMAGEN N°. 8: Mapa de Cuba**



**Fuente:** Microsoft ® Encarta ® 2009.

## 2.2 MISIÓN

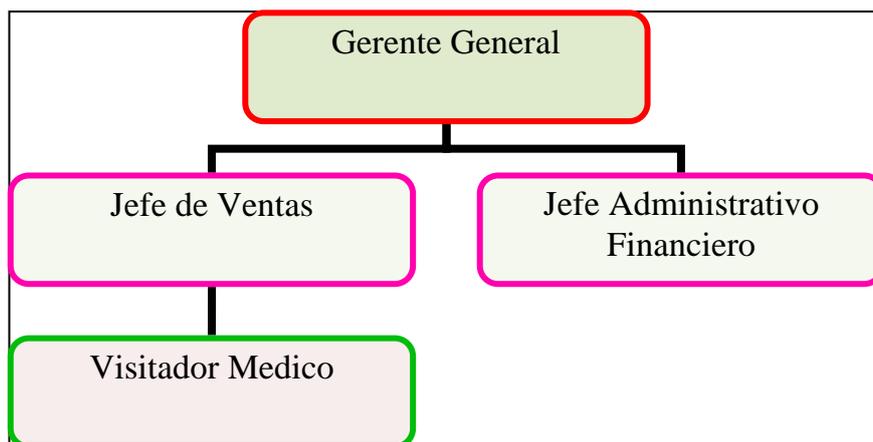
Dar un producto de calidad buscando la satisfacción del cliente, mejorando su salud de manera gradual.

## 2.3 VISIÓN

En el lapso de cinco años ser líder en el mercado en la distribución del PPG.

## 2.4 ORGANIGRAMA

**FIGURA Nº 1:** Organigrama de la empresa



**Elaborado:** por los Autores

### 2.4.1 FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Para realizar nuestro organigrama empresarial, hemos buscado un perfil a cada uno de los diferentes departamentos para lo cual detallamos a continuación:

## **Gerente General**

Las actividades principales del Gerente General son:

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.
- Designar y remover funcionarios
- Manejar los fondos de la compañía con responsabilidad, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias y mercantiles.

## **Jefe de ventas**

Se reportara directamente al gerente general y sus responsabilidades serán:

- Controlar las actividades de los visitantes médicos
- Distribuir la base de datos
- Capacitar a los visitantes médicos para brindar un buen servicio
- Conocer sobre el producto que se ofrece.

## **Jefe administrativo financiero**

Se reportara al Gerente General y sus responsabilidades serán:

- Presentar los informes financieros
- Administrar los fondos de la empresa
- Controlar la cartera de la empresa
- Elaborar roles de pago
- Facturar las ventas
- Hacer la declaración tributaria

## Visitadores médicos

El visitador medico se reportara directamente al Jefe de Ventas y sus actividades serán:

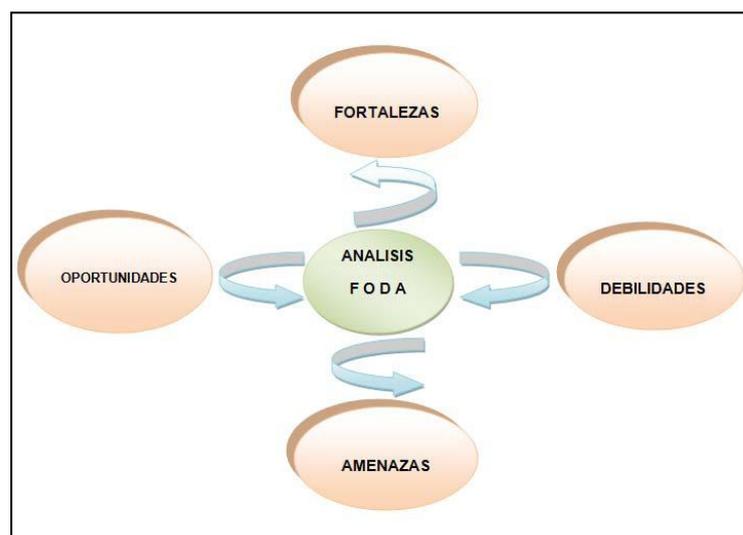
- Administrar correctamente la base de datos asignada
- Conocer el producto que se ofrece
- Hacer un seguimiento de los clientes
- Realizar reporte de las ventas

## 2.5 FODA DEL PROYECTO

### 2.5.1 Análisis FODA

El Análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades corresponden al entorno de la misma.

**Figura Nº 2:** Análisis FODA



**Fuente:** Elaborado por los Autores

## **Fortalezas**

- El producto a comercializar es natural y no tiene contraindicaciones
- El producto se adapta a la necesidad del medico para recetar a sus pacientes.
- Es un negocio que cuenta con un personal que entiende lo importante de cumplir las metas y objetivos, ya que de eso depende el futuro y la recuperación de la inversión.
- No contamina el medio ambiente
- Propiedades para reducir el nivel de grasa en la sangre
- Atención personalizada de los médicos hacia los clientes
- Contaremos con personal altamente calificado

## **Debilidades**

- Carecemos de experiencia debido a que somos una empresa nueva en el mercado
- Dificil negociación con la empresa Cubana en lo que se refiere a lo económico puesto que ellos utilizan el euro como moneda de referencia.
- La empresa cubana nos obliga a realizar una intermediación con los bancos Europeos, provocando perdidas tanto en tiempo y dinero.
- La falta de experiencia en distribución a nivel nacional
- La falta de capital para poner en marcha el proyecto
- Falta de contactos a nivel nacional para dar a conocer el producto
- Las personas no conocen del producto
- Incertidumbre en cuanto a la aceptación del PPG.

## **Oportunidades**

- Tener la representación exclusiva de Laboratorios Dalmer de Cuba en el Ecuador.
- El producto ya estuvo en el mercado hace algunos años atrás.
- Lo respetado y conocido que es Cuba en cuanto a Medicina.
- Comercializar un producto que beneficiara a las personas que sufren por comer grasas saturadas.
- Cubrir el gran mercado que existe a nivel nacional, debido que somos los únicos en ofrecer este producto en el Ecuador.
- La participación de los médicos será importante para nuestro desarrollo ya que ellos darán a conocer el producto a sus pacientes.
- Aumentar la cuota de mercado a nivel Nacional.

## **Amenaza**

- Presencia de productos similares
- En Ecuador se encuentran grandes cadenas farmacéuticas.
- Situación política y social del Ecuador
- Escaso desarrollo de conciencia de las personas en cuidar su salud
- Falta de educación en lo referente a salud
- El incremento de la competencia y la saturación del mercado

## **2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:**

El objetivo del estudio de la investigación de mercado es de conocer nuestra demanda potencial para el PPG El estudio incluye 400 encuestas, realizadas en la ciudad de Guayaquil, ya que es el mercado al cual nos hemos enfocado.

El Análisis del Mercado tiene como objetivo determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes para el producto que ofrecemos, la disposición de ellos a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la identificación de los canales de distribución a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etc.

## **2.7 Determinación de las fuentes de información**

### **Fuentes de información Primaria**

Principalmente serán las encuestas, de las cuales se obtendrán los resultados de aceptación del producto. Además, que nos proveerán de información en cuanto a las preferencias deseadas por los consumidores.

### **Fuentes de información Secundaria**

- Vamos a utilizar datos de INEC para tener una idea del tamaño del segmento de mercado al cual estamos dirigidos.

## **2.8 Determinación del Universo**

### **Selección del método de muestreo**

- Muestreo probabilístico y/o no probabilístico
  - Selección

La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico.

- Justificación de la selección

Escogimos el método probabilístico porque los resultados que deseamos obtener con nuestra investigación son para un análisis descriptivo que nos proporcionen estadísticas útiles para estimar la aceptación del producto.

- Métodos específicos de muestreo

- Selección

El método elegido para la obtención de la muestra es el “Muestreo Aleatorio Simple”.

- Descripción de la aplicación del método

Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público.

Los resultados que esperamos obtener con este método, nos ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

### **Determinación del tamaño de la muestra**

- Cálculos para su determinación

Se trabajará con un nivel de confianza del 95%.

El error de la muestra establecido es del 5%.

El tamaño de la población N= 1000000 habitantes en la ciudad de Guayaquil (solo se considera sujetos encuestables)

Debido a que la población de Guayaquil supera los 100.000 habitantes, en el momento de seleccionar el tamaño de la muestra se lo toma como población infinita.

Estimamos que el 50% de la población va a consumir el producto.

- Tamaño final de muestra

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 384 encuestados. Debido a las especificaciones del proyecto vamos a encuestar a 400 personas lo cual favorece al estudio porque encuestamos mas de lo que referimos.

$$n = \left[ \frac{P \times Q}{\theta^2} \right] Z_{\alpha}^2 \quad n = \left[ \frac{0.5 * 0.5}{(0.05)^2} \right] (1.96)^2 \quad n = 384 \text{ personas}$$

## **2.9 Recolección de datos**

### **Selección del personal para el trabajo de campo**

La fuente de reclutamiento va a ser tomada externamente, personas profesionales independientes.

#### **• Perfil del encuestador:**

- Excelente presencia.
- Persona responsable.
- Habilidades para comunicarse.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Transporte propio.
- Se contratará a diez encuestadores.

#### **Instrucciones a entrevistadores sobre el cuestionario**

- Se establece un máximo de diez minutos por cada entrevistado.
- El cuestionario será auto-administrado (se respetará las opciones al seleccionar las respuestas).
- Las entrevistas se realizarán en centros comerciales, colegios, universidades, etc.
- Se asignará a cada entrevistador 40 encuestas.
- Se hará hincapié en la amabilidad que debe tener el encuestado al momento de su trabajo.
- Se le indicará al entrevistador realizar las encuestas a personas de 18 a 60 años de edad.

## 2.10 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 2.10.1 MODELO DE CUESTIONARIO

1.- Indique su sexo

Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

2.- En que rango de edad se encuentra

20 – 30\_\_\_\_ 30 – 40\_\_\_\_ 40 – 50\_\_\_\_ más de 50\_\_\_\_

3.- A qué nivel socioeconómico pertenece?

Bajo\_\_\_\_ medio bajo\_\_\_\_ medio\_\_\_\_ medio alto\_\_\_\_ alto\_\_\_\_

4.- Consume Ud. Algún producto de origen natural?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

5.- Marque con una x que tipo de afección combate Ud. Con la medicina que consume

Stress\_\_\_\_ Colesterol alto\_\_\_\_ Triglicéridos altos\_\_\_\_  
Hígado graso\_\_\_\_ Várices\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_

6.- Conoce Ud. O ha escuchado sobre los beneficios de la medicina Cubana?

Si conozco\_\_\_\_ Si he escuchado\_\_\_\_  
No conozco\_\_\_\_ No he escuchado\_\_\_\_

7.- Estaría dispuesto a consumir un producto natural Cubano que mejore su salud y esté dentro de su presupuesto?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?

\$10 - \$20\_\_\_\_      \$20 - \$30\_\_\_\_      más de \$30\_\_\_\_

9.- ¿Qué envase considera adecuado para este producto?

Vidrio\_\_\_\_      Plástico \_\_\_\_      Píldoras\_\_\_\_

10.- ¿Qué presentación considera adecuado para este producto?

5mg\_\_\_\_      10 mg\_\_\_\_

11. Donde desearía Ud. Encontrar el producto?

Centros Comerciales\_\_\_\_ Farmacias\_\_      Centros Naturistas\_\_\_\_  
Otros\_\_\_\_

12. Por que medios le gustaría informarse del producto?

Televisión\_\_\_\_      Radio\_\_\_\_      Prensa\_\_\_\_      Otros\_\_\_\_

## **2.10.2 Procesamiento de la información**

### **• Criterios para la edición de los cuestionarios**

- El cuestionario tiene que estar contestado íntegramente caso contrario será anulado.
- Debe seleccionarse solo una opinión en cada pregunta caso contrario será inválido.
- El cuestionario no debe estar dañado, roto, mojado ni con tachones.
- Descripción de la codificación del cuestionario
- Se utilizará el programa SPSS para procesar los datos y obtener estadísticas descriptivas que permitan evaluar el impacto del producto en el mercado.
- Para las preguntas nominales la codificación será: SI = 1 NO = 0
- Las preguntas ordinales se codificará por números enteros (de acuerdo al número de opciones).
- Lo mismo se aplicará para las preguntas de intervalo.

### **2.10.5 Análisis e interpretación de la Encuesta realizada**

La encuesta realizada consta de cinco preguntas de información, las tres primeras son de información general y tratan acerca de edad, género y nivel socio económico. La cuarta pregunta desea conocer si el encuestado consume o no remedios naturales, la quinta y última pregunta de información quiere averiguar que tipo de afecciones tiene la persona encuestada.

Estas dos últimas preguntas son importantes ya que con la cuarta podremos evaluar el estado de salud de la persona y si consume productos naturales.

En general, la encuesta consta de diez preguntas (que se encuentran basadas en las tablas de medición básicas), entre ellas podemos distinguir seis nominales (dicotómicas), varias ordinarias y una de razón de intervalo.

A continuación tendremos un análisis más profundo acerca de la encuesta:

## 2.11 Análisis de las preguntas de la encuesta y sus datos evaluados por SPSS 17 for Windows

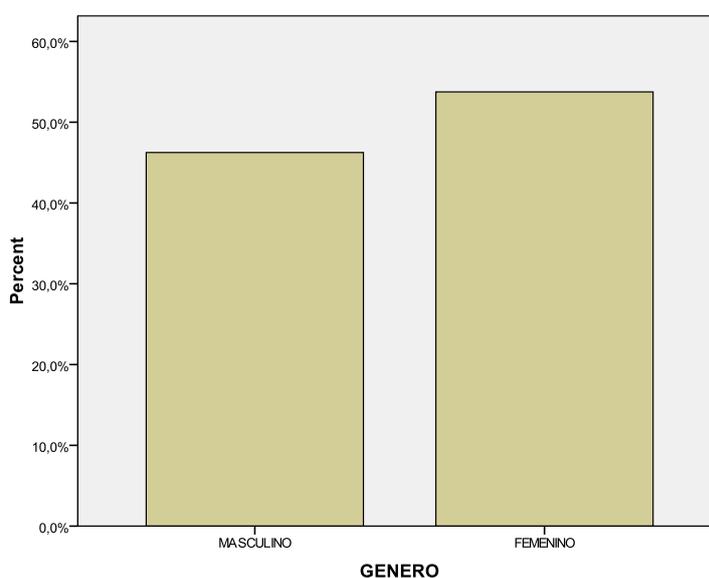
### 1.- Indique su sexo

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

#### GENERO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	185	46,3	46,3	46,3
	FEMENINO	215	53,8	53,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 1:



**Elaborado:** por los autores

### Resumen

Como se observa en la **grafico N°1**: el 46.3% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 53.8% restante fueron mujeres.

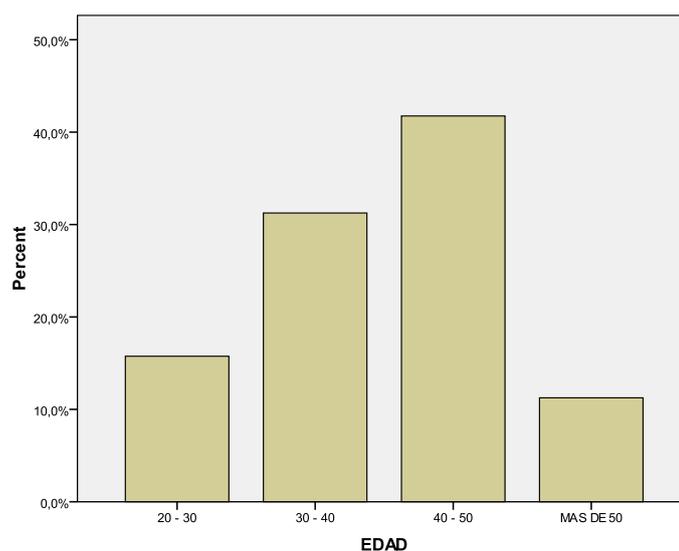
## 2.- En que rango de edad se encuentra

20 – 30\_\_\_ 30 – 40\_\_\_ 40 – 50\_\_\_ más de 50\_\_\_

### RANGO EDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 30	63	15,8	15,8	15,8
30 - 40	125	31,3	31,3	47,0
40 - 50	167	41,8	41,8	88,8
MAS DE 50	45	11,3	11,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 2:



**Elaborado:** por los autores

### Resumen

De los datos analizados se observa **en el gráfico Nº2** el (41.8%) de los encuestados oscilan entre los 40 y 50 años. El porcentaje restante se distribuye entre adultos entre 30 y 40 años (31.3%), de 20 a 30 años (15.8%), y de 50 años en adelante el 11.3%.

Se puede notar que la mayoría de nuestros encuestados fueron personas de entre 40 a 50 años.

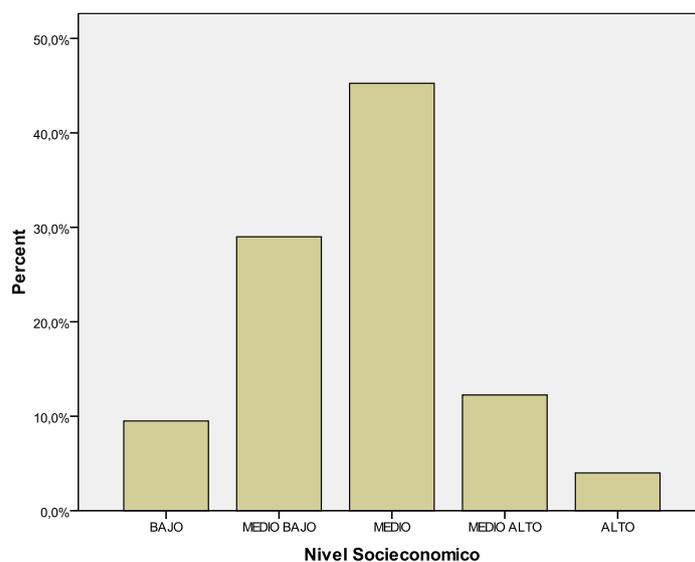
### 3.- A qué nivel socioeconómico pertenece?

Bajo\_\_\_ medio bajo\_\_\_ medio\_\_\_ medio alto\_\_\_ alto\_\_\_

#### NIVEL SOCIECONÓMICO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BAJO	38	9,5	9,5	9,5
MEDIO BAJO	116	29,0	29,0	38,5
MEDIO	181	45,3	45,3	83,8
MEDIO ALTO	49	12,3	12,3	96,0
ALTO	16	4,0	4,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

GRÁFICO Nº 3:



Elaborado: por los autores

#### Resumen

Podemos ver en el gráfico Nº3 que nuestra muestra es representativa de la distribución del nivel socioeconómico de la población en la ciudad de Guayaquil, el mayor porcentaje es medio con 45.3%, nivel medio bajo con un 29.%, medio alto (12.3%), bajo (9.5%).

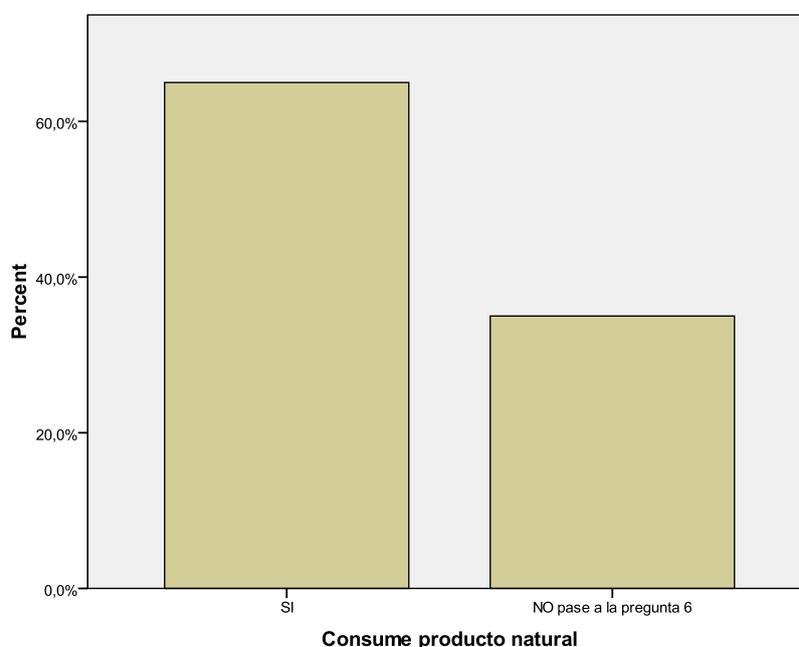
**4.- Consume Ud. Algún producto de origen natural? (Si su respuesta es no, pase a la pregunta 6)**

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**Consume producto natural**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	260	65,0	65,0	65,0
NO pase a la pregunta 6	140	35,0	35,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 4:



**Elaborado:** por los autores

**Resumen**

Como podemos darnos cuenta **en el gráfico N 4**, un 65% de las personas encuestadas si consumen o compran remedio natural, y un 355% no lo hace. Este reporte nos indica que nuestra campaña de publicidad debe ser moderada puesto que las personas consumen productos naturales para mejorar su salud.

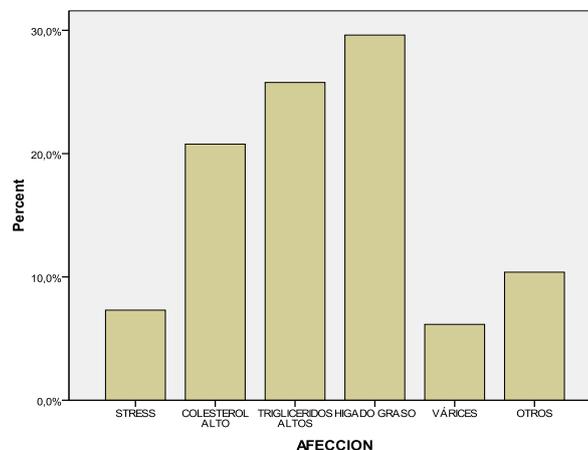
**5.- Marque con una x que tipo de afección combate Ud. Con la medicina que consume**

Stress\_\_\_\_ Colesterol alto\_\_\_\_ Triglicéridos altos\_\_\_\_ Hígado graso\_\_\_\_ Várices\_\_\_\_  
Otros\_\_\_\_

**AFECCION**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STRESS	19	4,8	7,3	7,3
	COLESTEROL ALTO	54	13,5	20,8	28,1
	TRIGLICERIDOS ALTOS	67	16,8	25,8	53,8
	HIGADO GRASO	77	19,3	29,6	83,5
	VÁRICES	16	4,0	6,2	89,6
	OTROS	27	6,8	10,4	100,0
	Total	260	65,0	100,0	
Missing	System	140	35,0		
Total		400	100,0		

**GRÁFICO Nº 5:**



Elaborado por los autores

**Resumen**

Según los datos de la encuesta en **el grafico Nº 5** un 19.3% tiene una afección de hígado graso, el 16.8% de triglicéridos altos, 13.5% colesterol alto, 6.8% tiene otras afecciones, 4.8% sufre de estrés, un 4% de varices, esto nos demuestra que la mayoría de las personas sufren de alguna de estas afecciones y nuestro producto ayudaría a mejorar su salud.

## 6.- Conoce Ud. O ha escuchado sobre los beneficios de la medicina Cubana?

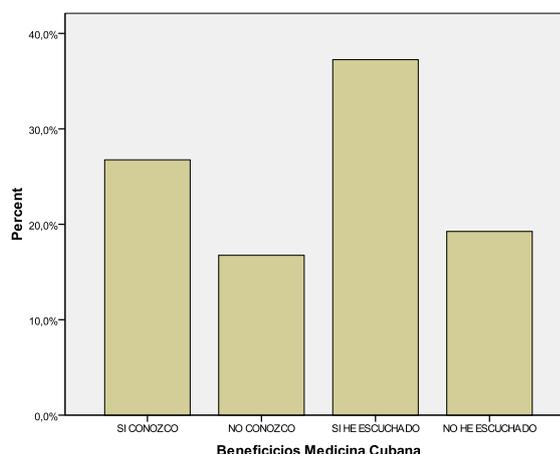
Si conozco\_\_\_ Si he escuchado\_\_\_

No conozco\_\_\_ No he escuchado\_\_\_

### BENEFICIOS DE LA MEDICINA CUBANA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI CONOZCO	107	26,8	26,8	26,8
	NO CONOZCO	67	16,8	16,8	43,5
	SI HE ESCUCHADO	149	37,3	37,3	80,8
	NO HE ESCUCHADO	77	19,3	19,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 6:



**Elaborado:** por los autores

### Resumen

Según datos de las encuestas en la **grafico N° 6** un 37.3% si ha escuchado de los beneficios de la medicina cubana, el 26.8% si tienen conocimiento de la misma, mientras que un 19.3% no ha escuchado sobre el producto, el 16.8% no tiene conocimiento, esto nos dice que la medicina cubana si tiene acogida en la ciudad puesto que es un país donde la medicina es lo mas importante para ellos.

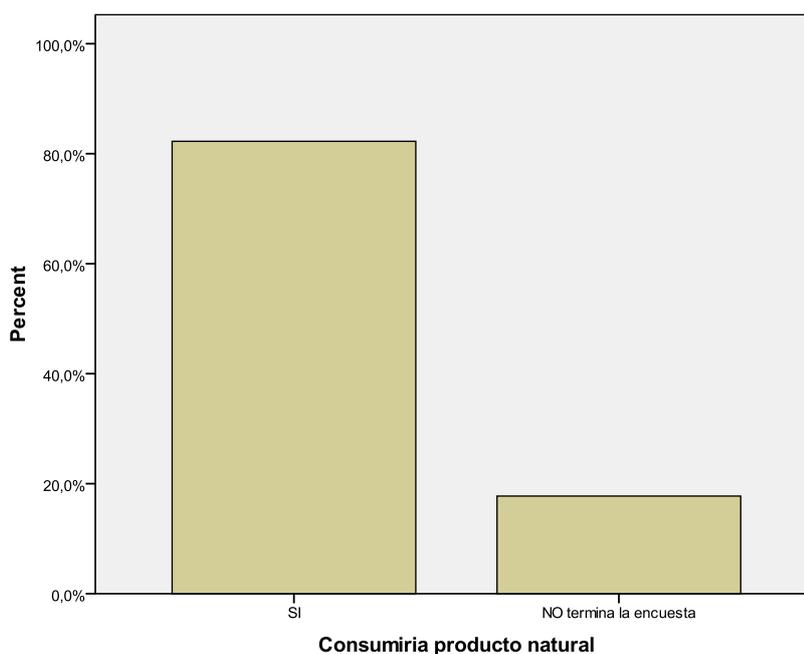
7.- Estaría dispuesto a consumir un producto natural Cubano que mejore su salud y esté dentro de su presupuesto?(si su respuesta es no termina la encuesta)

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**Consumiría producto natural**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	329	82,3	82,3	82,3
NO termina la encuesta	71	17,8	17,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 7:



**Elaborado:** por los autores

**Resumen**

Como se observa en el **gráfico N° 7** un 82.3% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir nuestro producto y esto aumentaría nuestra demanda, mientras que un 17.8% no lo haría.

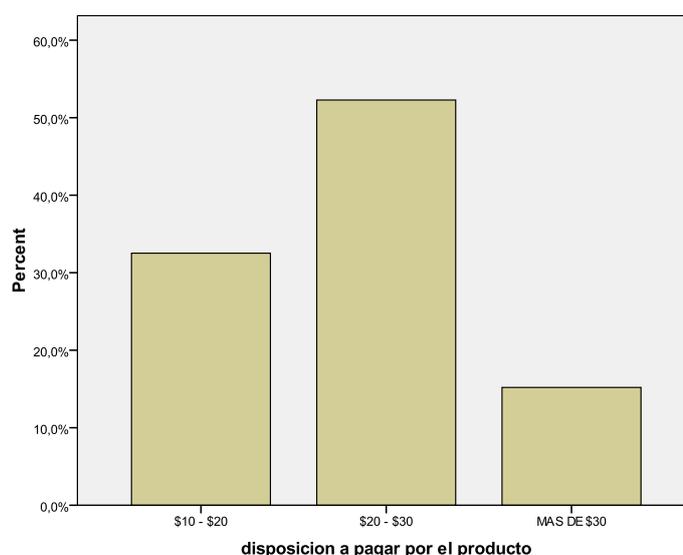
## 8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?

\$10 - \$20\_\_\_\_      \$20 - \$30\_\_\_\_      más de \$30\_\_\_\_

### disposición a pagar por el producto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$10 - \$20	107	26,8	32,5	32,5
	\$20 - \$30	172	43,0	52,3	84,8
	MAS DE \$30	50	12,5	15,2	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Missing	System	71	17,8		
Total		400	100,0		

GRÁFICO N° 8:



**Elaborado:** por los autores

### Resumen

Según los datos de la **gráfico N° 8** Las personas que están dispuesta pagar de 20 a 30 dólares son un 43%, mientras que de 10 a 20 dólares están dispuesto a pagar un 26.8%, y un 12.5% mas de 30 dólares ya que con esto podrán mantenerse sano y poder continuar con sus vidas normales y sin ninguna molestia.

## 9.- ¿Qué envase considera adecuado para este producto?

Vidrio\_\_\_\_

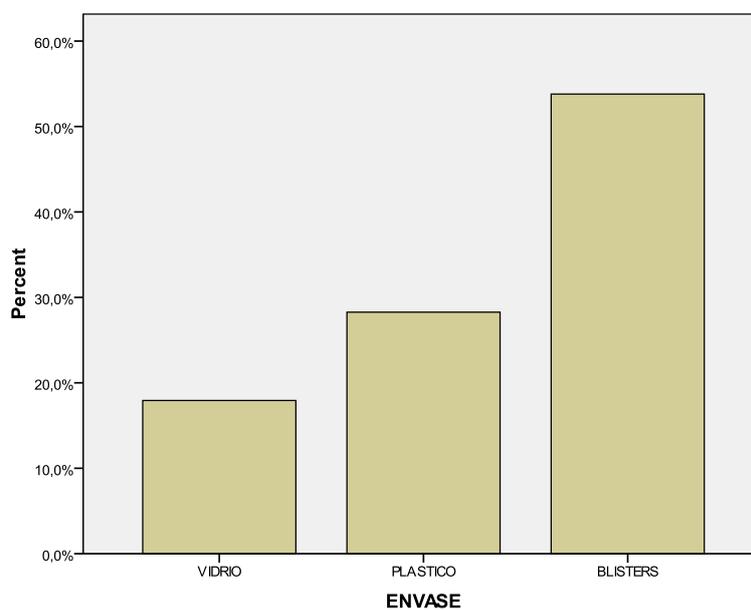
Plástico \_\_\_\_\_

Blister \_\_\_\_\_

### ENVASE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VIDRIO	59	14,8	17,9	17,9
	PLASTICO	93	23,3	28,3	46,2
	BLISTERS	177	44,3	53,8	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Missing	System	71	17,8		
Total		400	100,0		

GRÁFICO Nº 9:



**Elaborado:** por los autores

### Resumen

Como observamos en el **grafico Nº 9**, Las personas desean que el producto este en un envase de blíster con el 44.3% mientras que el 23.3% desea un envase de plástico y el 14.8% de vidrio.

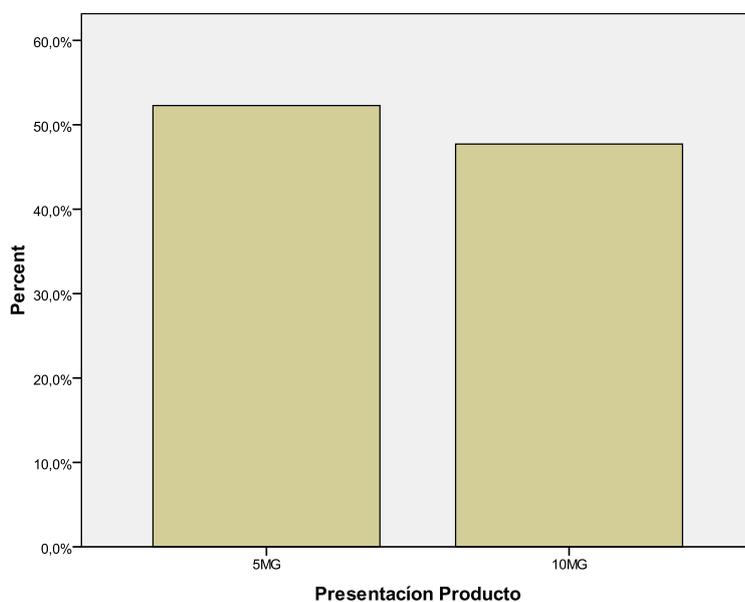
### 10.- ¿Qué presentación considera adecuado para este producto?

5mg\_\_\_\_ 10 mg\_\_\_\_

#### Presentación Producto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5MG	172	43,0	52,3	52,3
	10MG	157	39,3	47,7	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Missing	System	71	17,8		
Total		400	100,0		

GRÁFICO N° 10:



**Elaborado:** por los autores

#### Resumen

Como se observa en el **grafico N°10**, el 43% de la personas encuestadas desea adquirir el producto en una presentación de 5mg mientras que el 39.3% en 10mg.

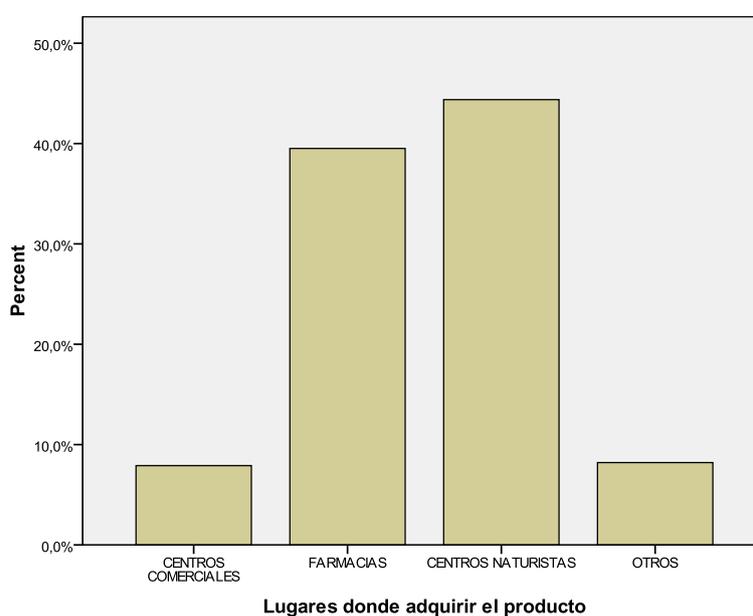
## 11.- Donde desearía Ud. Encontrar el producto?

Centros Comerciales\_\_\_\_ Farmacias\_\_\_\_ Centros Naturistas\_\_\_\_  
Otros\_\_\_\_

### Lugares donde adquirir el producto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTROS COMERCIALES	26	6,5	7,9	7,9
	FARMACIAS	130	32,5	39,5	47,4
	CENTROS NATURISTAS	146	36,5	44,4	91,8
	OTROS	27	6,8	8,2	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Missing	System	71	17,8		
Total		400	100,0		

GRÁFICO N° 11:



Elaborado por los autores

### Resumen

Como se observa en el **gráfico N° 11** El 36.5% quiere adquirir el producto en los centros naturistas, el 32.5% en farmacias mientras que el 6.8% en otros y el 6.5% en centros comerciales

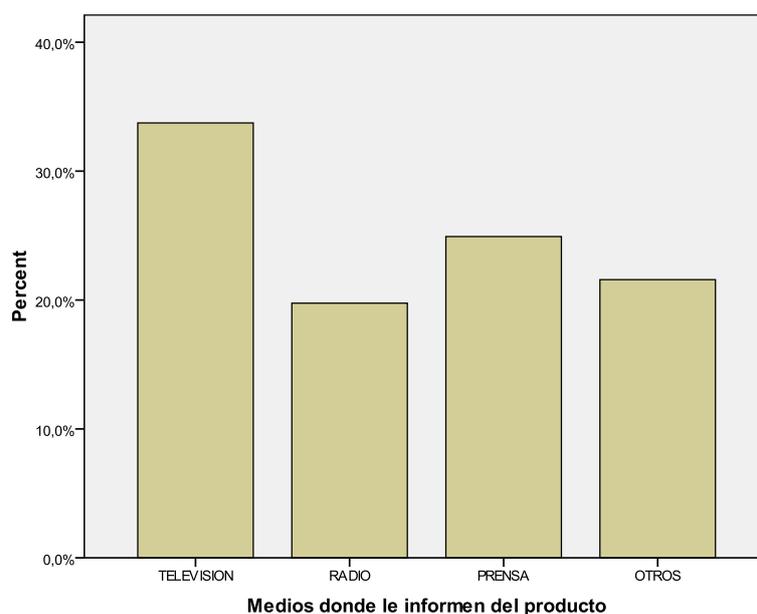
## 12. Por que medios le gustaría informarse del producto?

Televisión\_\_\_ Radio\_\_\_ Prensa\_\_\_ Otros\_\_\_

### Medios donde le informen del producto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TELEVISION	111	27,8	33,7	33,7
	RADIO	65	16,3	19,8	53,5
	PRENSA	82	20,5	24,9	78,4
	OTROS	71	17,8	21,6	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Missing	System	71	17,8		
Total		400	100,0		

GRÁFICO N°12:



Elaborado por los autores

### Resumen

Como se observa en el **grafico N° 12** el 27.8% de los encuestados desean informarse del producto mediante la televisión mientras que el 20.5% por la prensa, el 17.8% por otros medios, un 16.3% por la radio.

## **CORRELACION DE LAS VARIABLES**

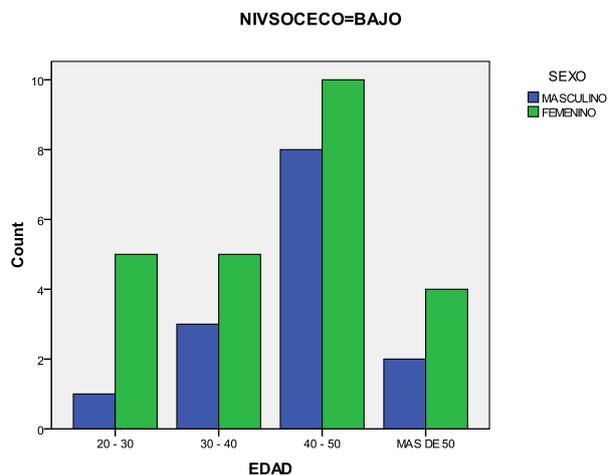
En el ítem anterior pudimos observar los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta, sin embargo para obtener un análisis más profundo de los resultados hemos correlacionado preguntas claves, de esta manera determinaremos los posibles consumidores del POLICOSANOL según su edad, sexo, preferencias, etc.

## EDAD\*SEXO\*NIVEL SOCIECONÓMICO

EDAD \* SEXO \* NIVSOCECO Crosstabulation

NIVSOCECO				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
BAJO	EDAD 20 - 30	Count	1	5	6	
		% within EDAD	16,7%	83,3%	100,0%	
		% within SEXO	7,1%	20,8%	15,8%	
		% of Total	2,6%	13,2%	15,8%	
	30 - 40	Count	3	5	8	
		% within EDAD	37,5%	62,5%	100,0%	
		% within SEXO	21,4%	20,8%	21,1%	
		% of Total	7,9%	13,2%	21,1%	
	40 - 50	Count	8	10	18	
		% within EDAD	44,4%	55,6%	100,0%	
		% within SEXO	57,1%	41,7%	47,4%	
		% of Total	21,1%	26,3%	47,4%	
	MAS DE 50	Count	2	4	6	
		% within EDAD	33,3%	66,7%	100,0%	
		% within SEXO	14,3%	16,7%	15,8%	
		% of Total	5,3%	10,5%	15,8%	
Total	Count	14	24	38		
	% within EDAD	36,8%	63,2%	100,0%		
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	36,8%	63,2%	100,0%		

GRÁFICO N° 13:



Elaborado por los autores

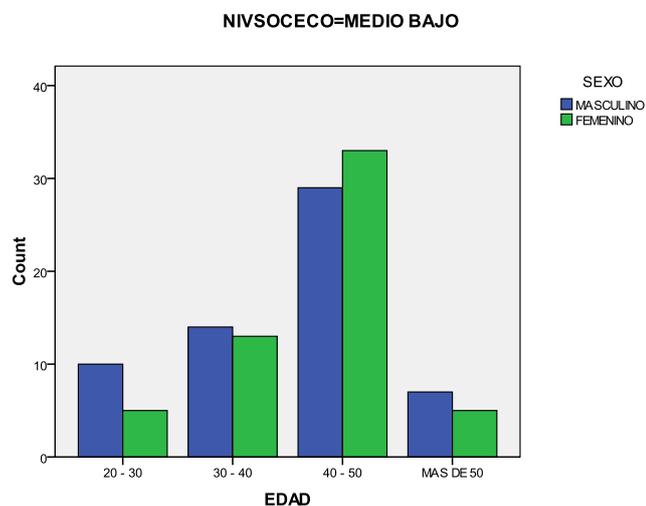
### Resumen

El 47.4% de los encuestados de nivel socioeconómico bajo tienen entre 40 a 50 años, de los cuales el 55.6% son mujeres, y 44.4% son hombres.

**EDAD \* SEXO \* NIVSOCECO Crosstabulation**

NIVSOCECO				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
MEDIO BAJO	EDAD 20 - 30	Count	10	5	15	
		% within EDAD	66,7%	33,3%	100,0%	
		% within SEXO	16,7%	8,9%	12,9%	
		% of Total	8,6%	4,3%	12,9%	
	30 - 40	Count	14	13	27	
		% within EDAD	51,9%	48,1%	100,0%	
		% within SEXO	23,3%	23,2%	23,3%	
		% of Total	12,1%	11,2%	23,3%	
	40 - 50	Count	29	33	62	
		% within EDAD	46,8%	53,2%	100,0%	
		% within SEXO	48,3%	58,9%	53,4%	
		% of Total	25,0%	28,4%	53,4%	
	MAS DE 50	Count	7	5	12	
		% within EDAD	58,3%	41,7%	100,0%	
		% within SEXO	11,7%	8,9%	10,3%	
		% of Total	6,0%	4,3%	10,3%	
Total	Count	60	56	116		
	% within EDAD	51,7%	48,3%	100,0%		
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	51,7%	48,3%	100,0%		

**GRÁFICO N° 13.1:**



Elaborado por los autores

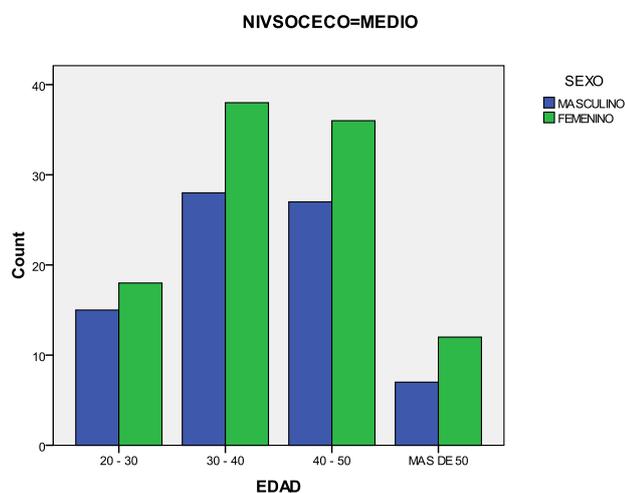
### Resumen

El 53.4% de los encuestados de nivel socioeconómico medio bajo tienen entre 40 a 50 años, de los cuales el 53.2% son mujeres, y 46% son hombres.

**EDAD \* SEXO \* NIVSOCECO Crosstabulation**

NIVSOCECO				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
MEDIO	EDAD	20 - 30	Count	15	18	33
			% within EDAD	45,5%	54,5%	100,0%
			% within SEXO	19,5%	17,3%	18,2%
			% of Total	8,3%	9,9%	18,2%
		30 - 40	Count	28	38	66
		% within EDAD	42,4%	57,6%	100,0%	
		% within SEXO	36,4%	36,5%	36,5%	
		% of Total	15,5%	21,0%	36,5%	
		40 - 50	Count	27	36	63
		% within EDAD	42,9%	57,1%	100,0%	
		% within SEXO	35,1%	34,6%	34,8%	
		% of Total	14,9%	19,9%	34,8%	
		MAS DE 50	Count	7	12	19
		% within EDAD	36,8%	63,2%	100,0%	
		% within SEXO	9,1%	11,5%	10,5%	
		% of Total	3,9%	6,6%	10,5%	
	Total	Count	77	104	181	
		% within EDAD	42,5%	57,5%	100,0%	
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%	

**GRÁFICO N° 13.2:**



Elaborado por los autores

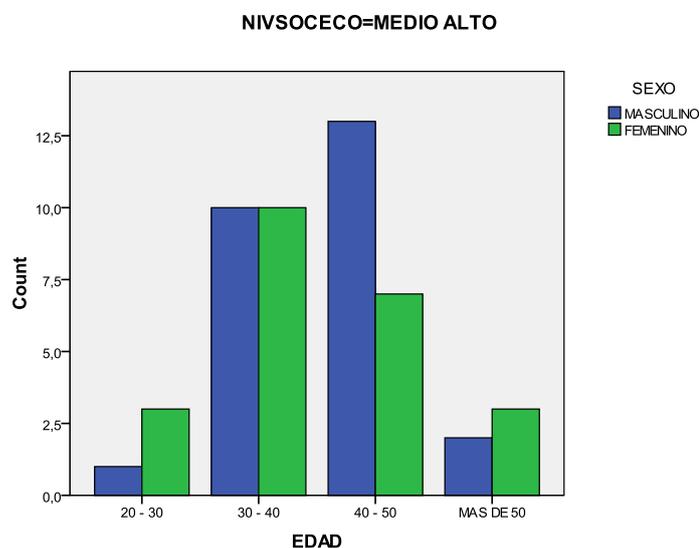
### Resumen

La mayoría de los encuestados de nivel socioeconómico medio (36.5%) son de rango de edad entre 30 a 40 años de los cuales el 36.5% son mujeres.

EDAD \* SEXO \* NIVSOCECO Crosstabulation

NIVSOCECO				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
MEDIO ALTO	EDAD	20 - 30	Count	1	3	4
		% within EDAD	25,0%	75,0%	100,0%	
		% within SEXO	3,8%	13,0%	8,2%	
		% of Total	2,0%	6,1%	8,2%	
	30 - 40	Count	10	10	20	
		% within EDAD	50,0%	50,0%	100,0%	
		% within SEXO	38,5%	43,5%	40,8%	
		% of Total	20,4%	20,4%	40,8%	
	40 - 50	Count	13	7	20	
		% within EDAD	65,0%	35,0%	100,0%	
		% within SEXO	50,0%	30,4%	40,8%	
		% of Total	26,5%	14,3%	40,8%	
	MAS DE 50	Count	2	3	5	
		% within EDAD	40,0%	60,0%	100,0%	
		% within SEXO	7,7%	13,0%	10,2%	
		% of Total	4,1%	6,1%	10,2%	
Total	Count	26	23	49		
	% within EDAD	53,1%	46,9%	100,0%		
	% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	53,1%	46,9%	100,0%		

GRÁFICO Nº 13.3:



Elaborado por los autores

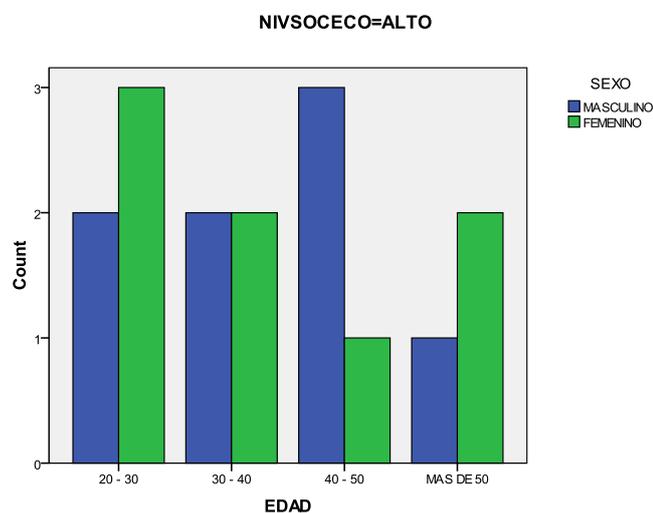
### Resumen

La mayoría de los encuestados de nivel socioeconómico medio alto (40.8%) son de rango de edad entre 40 a 50 años de los cuales el 65% son hombres.

EDAD \* SEXO \* NIVSOCECO Crosstabulation

NIVSOCECO				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
ALTO	EDAD	20 - 30	Count	2	3	5
			% within EDAD	40,0%	60,0%	100,0%
			% within SEXO	25,0%	37,5%	31,3%
			% of Total	12,5%	18,8%	31,3%
		30 - 40	Count	2	2	4
		% within EDAD	50,0%	50,0%	100,0%	
		% within SEXO	25,0%	25,0%	25,0%	
		% of Total	12,5%	12,5%	25,0%	
		40 - 50	Count	3	1	4
		% within EDAD	75,0%	25,0%	100,0%	
		% within SEXO	37,5%	12,5%	25,0%	
		% of Total	18,8%	6,3%	25,0%	
		MAS DE 50	Count	1	2	3
		% within EDAD	33,3%	66,7%	100,0%	
		% within SEXO	12,5%	25,0%	18,8%	
		% of Total	6,3%	12,5%	18,8%	
	Total	Count	8	8	16	
		% within EDAD	50,0%	50,0%	100,0%	
		% within SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

GRÁFICO N° 13.4:



Elaborado por los autores

### Resumen

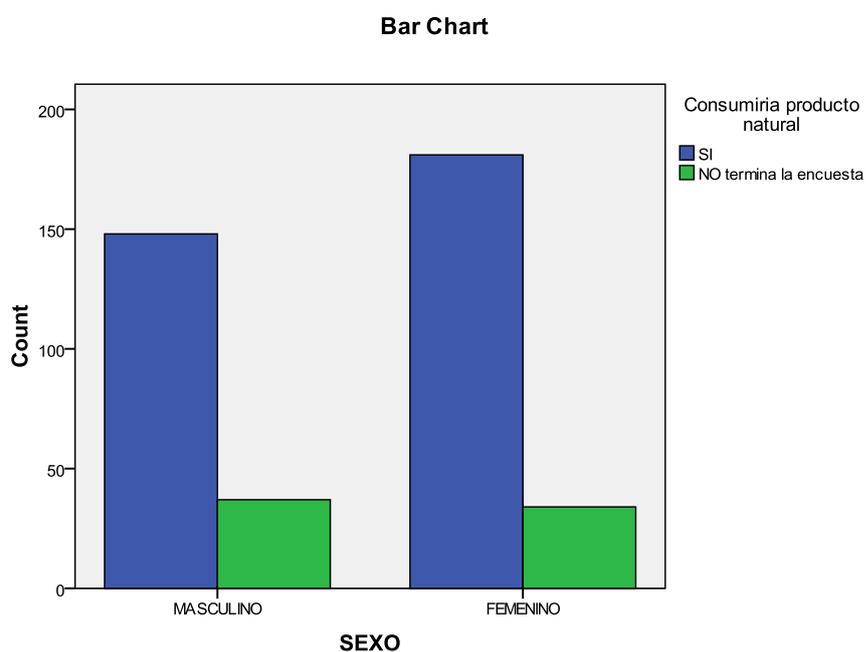
El 31.3% de los encuestados son de nivel socioeconómico alto, un 60% son mujeres de rango de edad entre 20 a 30 años.

## SEXO\*CONSUMIRIA PRODUCTO NATURAL

### SEXO \* Consumiría producto natural Crosstabulation

			Consumiria producto natural		Total
			SI	NO termina la encuesta	
SEXO	MASCULINO	Count	148	37	185
		% of Total	37,0%	9,3%	46,3%
	FEMENINO	Count	181	34	215
		% of Total	45,3%	8,5%	53,8%
Total		Count	329	71	400
		% of Total	82,3%	17,8%	100,0%

GRÁFICO Nº 14:



Elaborado por los autores

### Resumen

Según los datos el 37% de los encuestados son del genero masculino y 45.3% que estarían dispuestos a consumir producto natural.

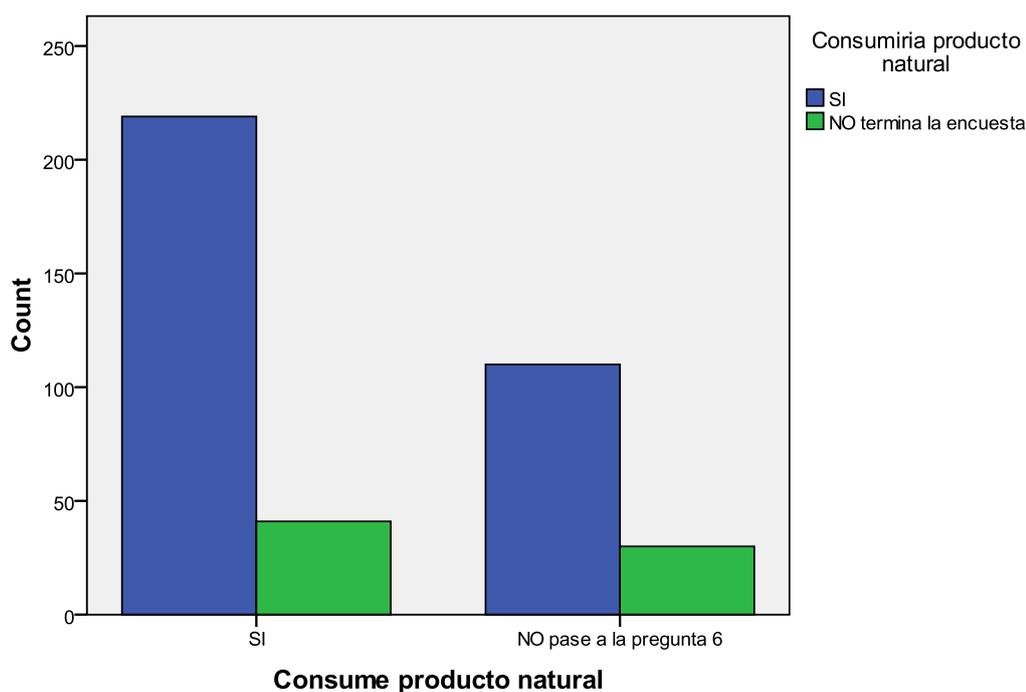
## CONSUME PRODUCTO NATURAL\* CONSUMIRIA PRODUCTOS NATURALES

Consume producto natural \* Consumiria producto natural Crosstabulation

			Consumiria producto natural		Total
			SI	NO termina la encuesta	
Consume producto natural	SI	Count	219	41	260
		% of Total	54,8%	10,3%	65,0%
	NO pase a la pregunta 6	Count	110	30	140
		% of Total	27,5%	7,5%	35,0%
Total		Count	329	71	400
		% of Total	82,3%	17,8%	100,0%

GRÁFICO Nº 15:

Bar Chart



Elaborado por los autores

### Resumen

El 10.3% de las personas encuestadas que no consumen productos naturales, si estarían dispuesta a consumirlo.

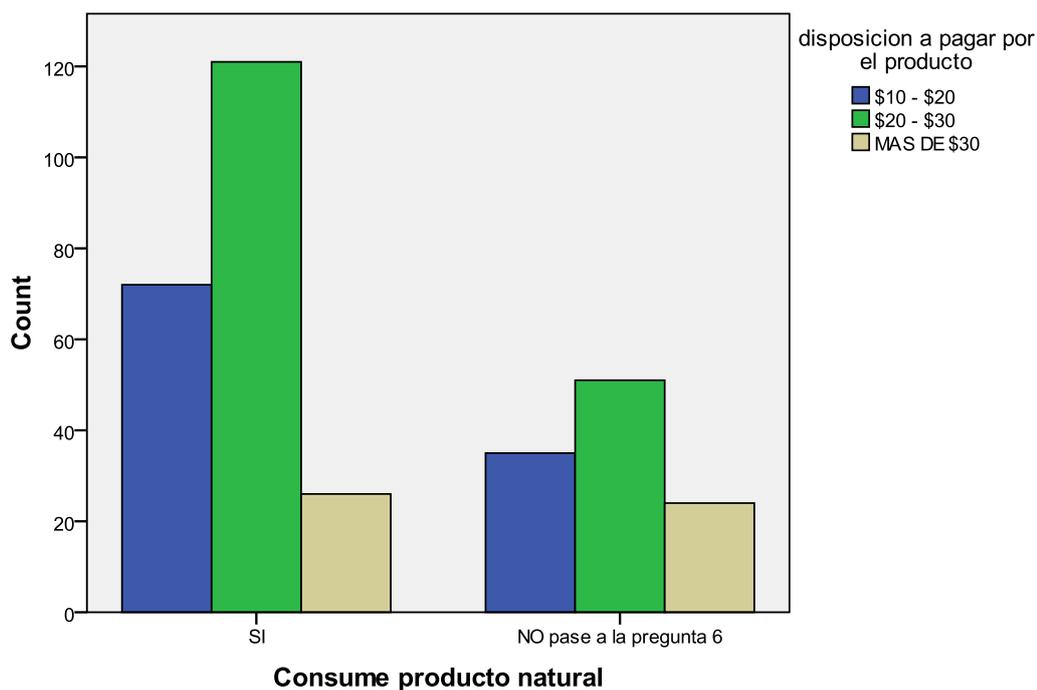
## CONSUME PRODUCTOS NATURALES \* DISPOSICION A PAGAR POR EL PRODUCTO

Consume producto natural \* disposicion a pagar por el producto Crosstabulation

			disposicion a pagar por el producto			Total
			\$10 - \$20	\$20 - \$30	MAS DE \$30	
Consume producto natural	SI	Count	72	121	26	219
		% of Total	21,9%	36,8%	7,9%	66,6%
	NO pase a la pregunta 6	Count	35	51	24	110
		% of Total	10,6%	15,5%	7,3%	33,4%
Total		Count	107	172	50	329
		% of Total	32,5%	52,3%	15,2%	100,0%

GRÁFICO Nº 16:

Bar Chart



Elaborado por los autores

### Resumen

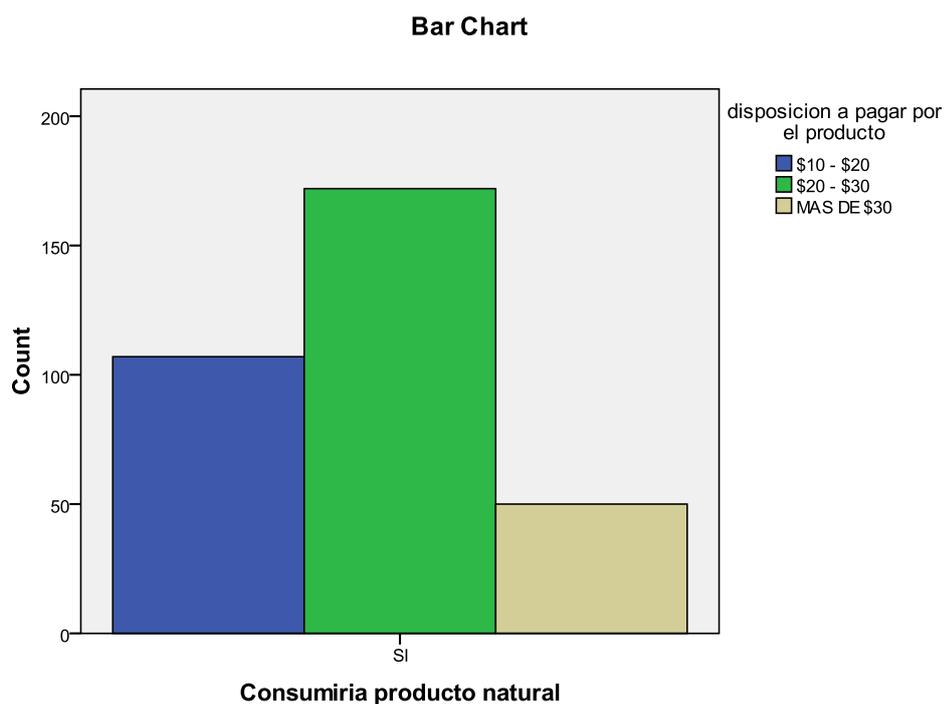
El 21.9% de las personas encuestadas si consume productos naturales y su disposición a pagar es de 20 a 30 dólares

## CONSUMIRIA PRODUCTOS NATURALES \* DISPOSICION A PAGAR POR EL PRODUCTO

Consumiría producto natural \* disposición a pagar por el producto Crosstabulation

			disposición a pagar por el producto			Total
			\$10 - \$20	\$20 - \$30	MAS DE \$30	
Consumiría producto natural	SI	Count	107	172	50	329
		% of Total	32,5%	52,3%	15,2%	100,0%
Total		Count	107	172	50	329
		% of Total	32,5%	52,3%	15,2%	100,0%

GRÁFICO N° 17:



Elaborado por los autores

### Resumen

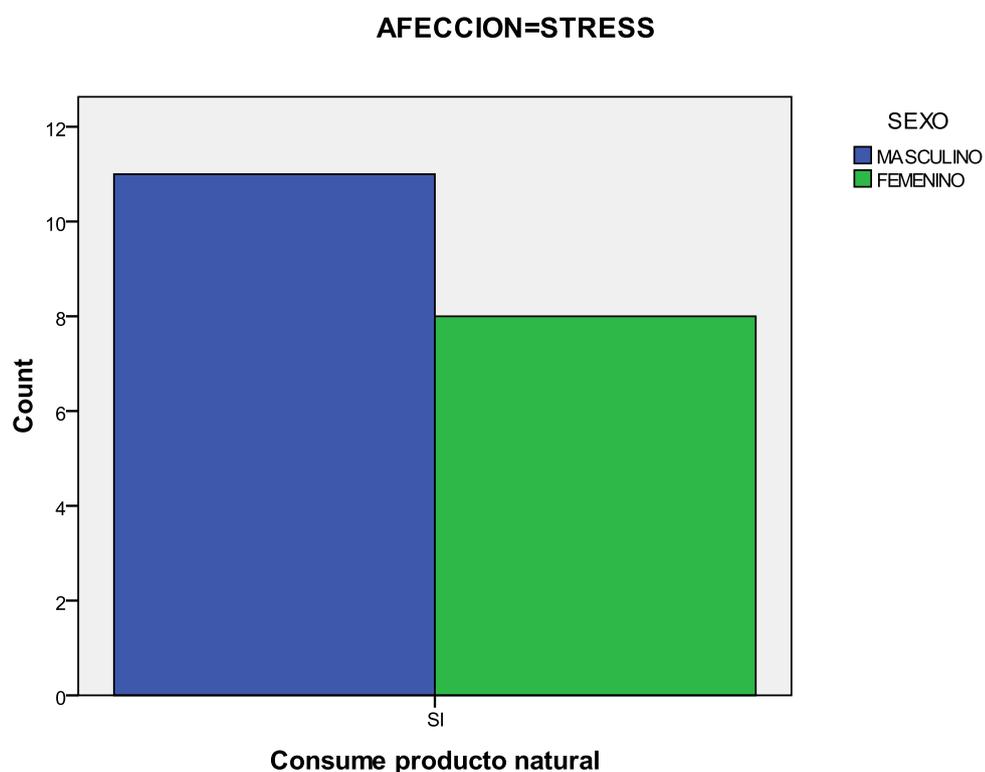
De las personas encuestadas que consumirían producto natural, su disposición a pagar es de \$20 a \$30 con el 52.3%.

## CONSUME PRODUCTO NATURAL \* SEXO\* AFECCION

Consume producto natural \* SEXO \* AFECCION Crosstabulation

AFECCION				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
STRESS	Consume producto natural	SI	Count	11	8	19
			% of Total	57,9%	42,1%	100,0%
	Total		Count	11	8	19
			% of Total	57,9%	42,1%	100,0%

GRÁFICO N° 18:



Elaborado por los autores

### Resumen

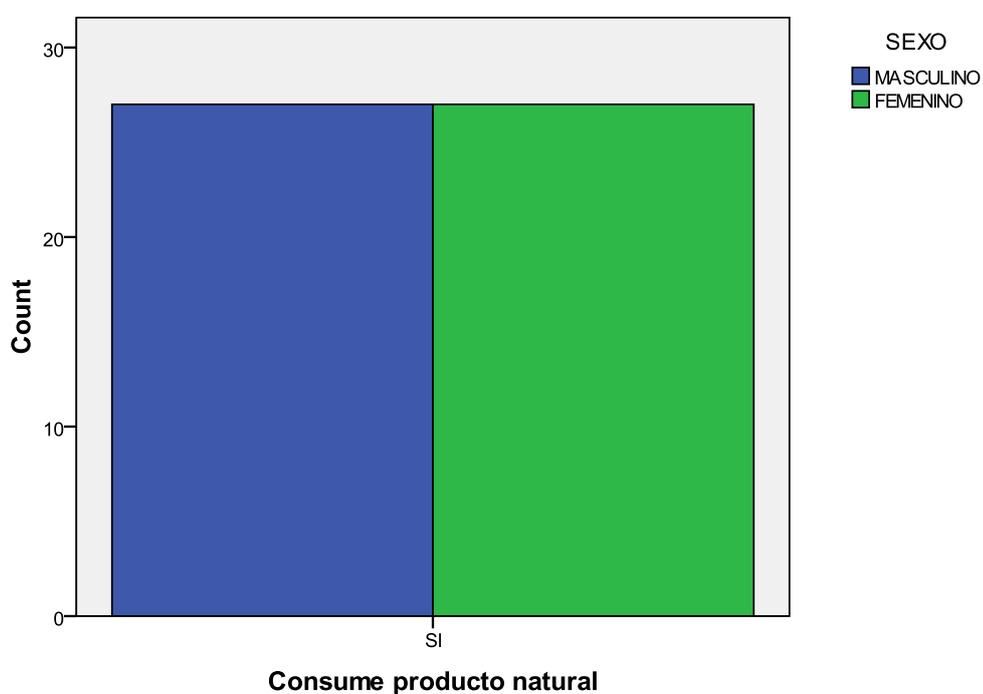
Las personas que consumen producto natural son de sexo masculino (57.9%) para el estrés.

Consume producto natural \* SEXO \* AFECCION Crosstabulation

AFECCION				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
COLESTEROL ALTO	Consume producto natural	SI	Count	27	27	54
			% of Total	50,0%	50,0%	100,0%
	Total		Count	27	27	54
			% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

GRÁFICO Nº 18.1:

AFECCION=COLESTEROL ALTO



Elaborado por los autores

### Resumen

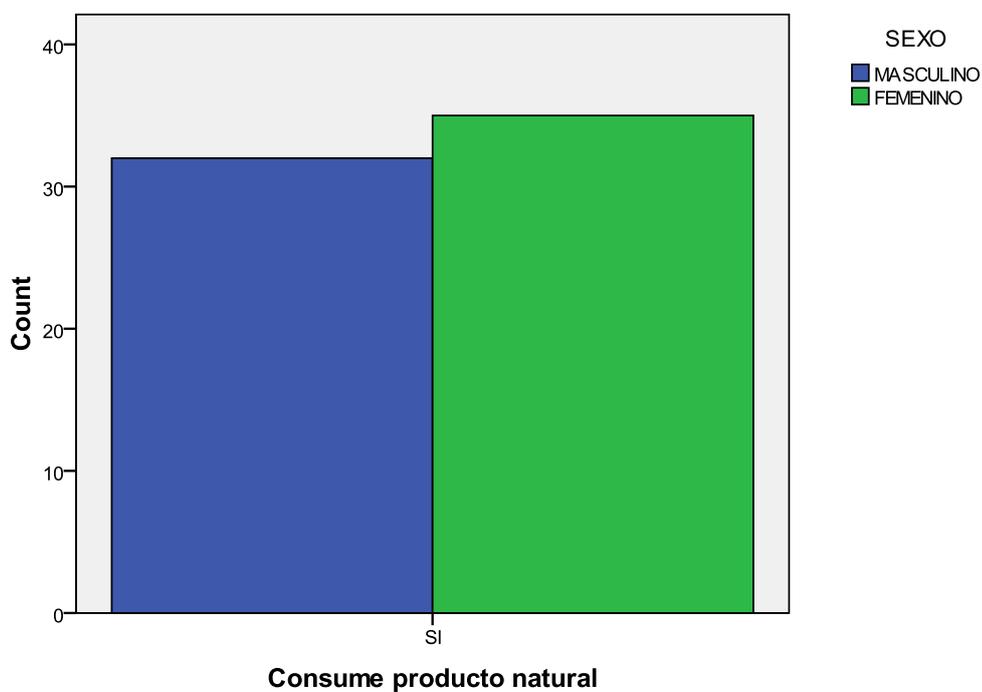
De las personas encuestadas tanto hombres como mujeres consumen productos naturales para el colesterol alto

Consume producto natural \* SEXO \* AFECCION Crosstabulation

AFECCION				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
TRIGLICERIDOS ALTOS	Consume producto natural	SI	Count	32	35	67
			% of Total	47,8%	52,2%	100,0%
Total			Count	32	35	67
			% of Total	47,8%	52,2%	100,0%

GRÁFICO N° 18.2:

AFECCION=TRIGLICERIDOS ALTOS



Elaborado por los autores

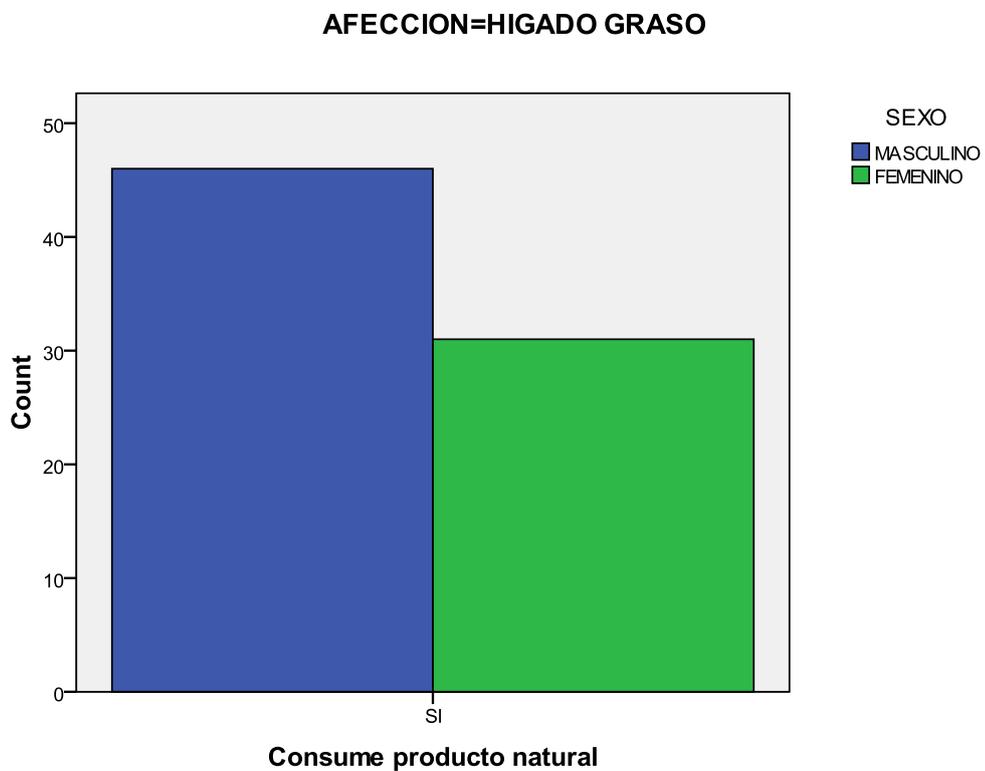
### Resumen

Las personas que consumen producto natural en su mayoría son de sexo femenino (52.2%) mientras que los hombres un 47.8% que tienen triglicéridos altos

Consume producto natural \* SEXO \* AFECCION Crosstabulation

AFECCION				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
HIGADO GRASO	Consume producto natural	SI	Count	46	31	77
			% of Total	59,7%	40,3%	100,0%
Total			Count	46	31	77
			% of Total	59,7%	40,3%	100,0%

GRÁFICO Nº 18.3:



Elaborado por los autores

**Resumen**

El 59.7% son hombres y el 40.3 mujeres que consumen productos naturales por que tienen problemas de hígado graso.

Consume producto natural \* SEXO \* AFECCION Crosstabulation

AFECCION				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
VARICES	Consume producto natural	SI	Count		16	16
			% of Total		100,0%	100,0%
	Total		Count		16	16
			% of Total		100,0%	100,0%

GRÁFICO N° 18.4:



Elaborado por los autores

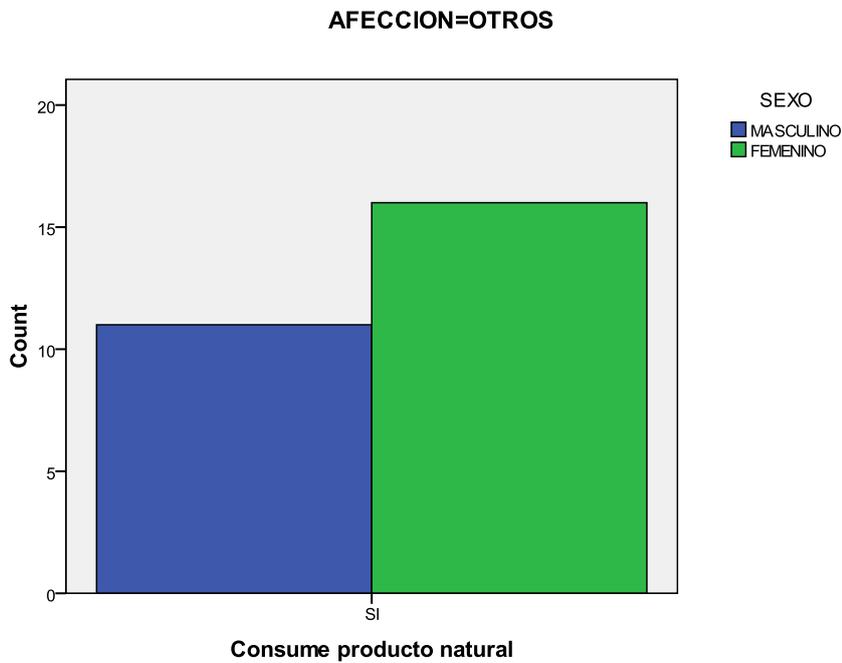
### Resumen

De las personas que consumen remedio natural para las varices el 100% son mujeres.

Consume producto natural \* SEXO \* AFECCION Crosstabulation

AFECCION				SEXO		Total
				MASCULINO	FEMENINO	
OTROS	Consume producto natural	SI	Count	11	16	27
			% of Total	40,7%	59,3%	100,0%
	Total		Count	11	16	27
			% of Total	40,7%	59,3%	100,0%

GRÁFICO N° 18.5:



Elaborado por los autores

### Resumen

De las personas que consumen producto natural para combatir otras afecciones en su mayoría son de sexo femenino con el 59.3%.

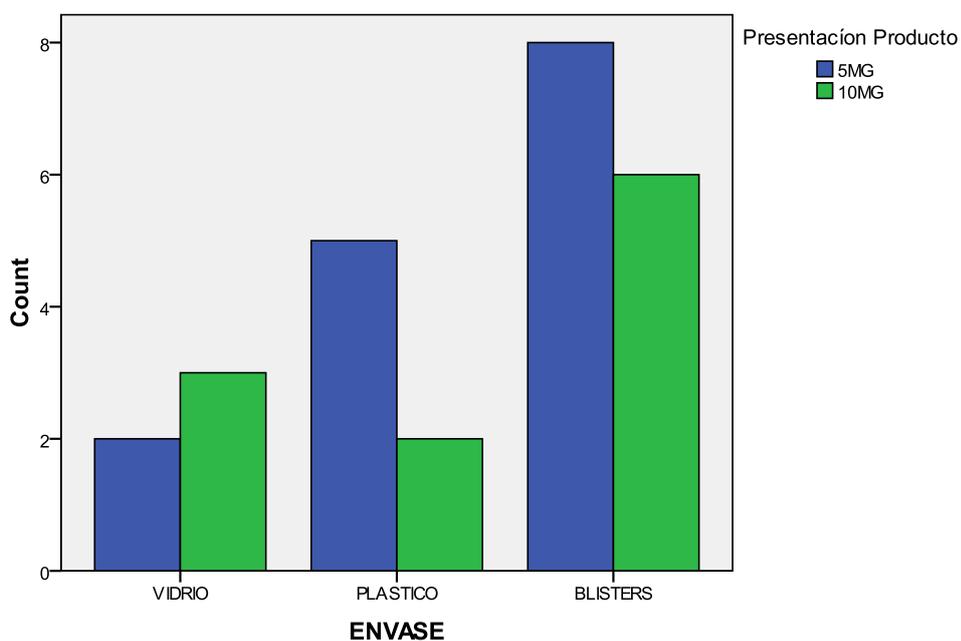
## ENVASE\*PRESENTACION\*DONDE ADQUIRIRLO

ENVASE \* Presentación Producto \* Lugares donde adquirir el producto Crosstabulation

Lugares donde adquirir el producto				Presentación Producto		Total
				5MG	10MG	
CENTROS COMERCIALES	ENVASE VIDRIO	Count	2	3	5	
		% of Total	7,7%	11,5%	19,2%	
	PLASTICO	Count	5	2	7	
		% of Total	19,2%	7,7%	26,9%	
	BLISTERS	Count	8	6	14	
		% of Total	30,8%	23,1%	53,8%	
Total		Count	15	11	26	
		% of Total	57,7%	42,3%	100,0%	

GRÁFICO N° 19:

Lugares donde adquirir el producto=CENTROS COMERCIALES



Elaborado por los autores

### Resumen

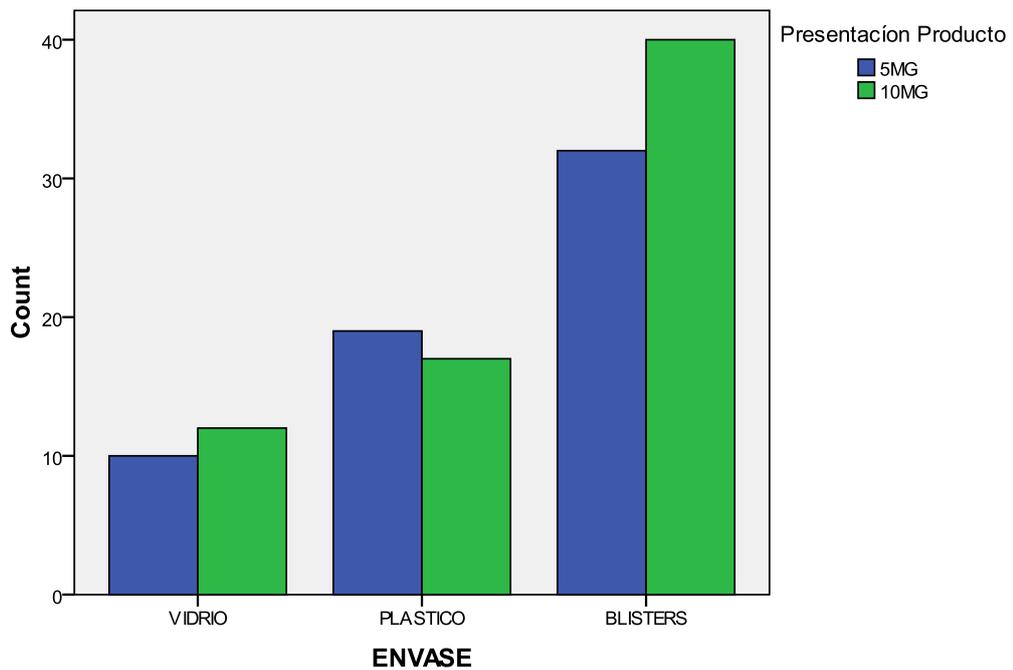
De las personas encuestadas el 30.8% quiere que el producto este en un blíster de 5 mg y poder adquirirlo en los centros comercial.

**ENVASE \* Presentación Producto \* Lugares donde adquirir el producto Crosstabulation**

Lugares donde adquirir el producto				Presentación Producto		Total
				5MG	10MG	
FARMACIAS	ENVASE	VIDRIO	Count	10	12	22
			% of Total	7,7%	9,2%	16,9%
	PLASTICO	Count	19	17	36	
		% of Total	14,6%	13,1%	27,7%	
	BLISTERS	Count	32	40	72	
		% of Total	24,6%	30,8%	55,4%	
	Total	Count	61	69	130	
		% of Total	46,9%	53,1%	100,0%	

GRÁFICO Nº 19.1:

**Lugares donde adquirir el producto=FARMACIAS**



Elaborado por los autores

**Resumen**

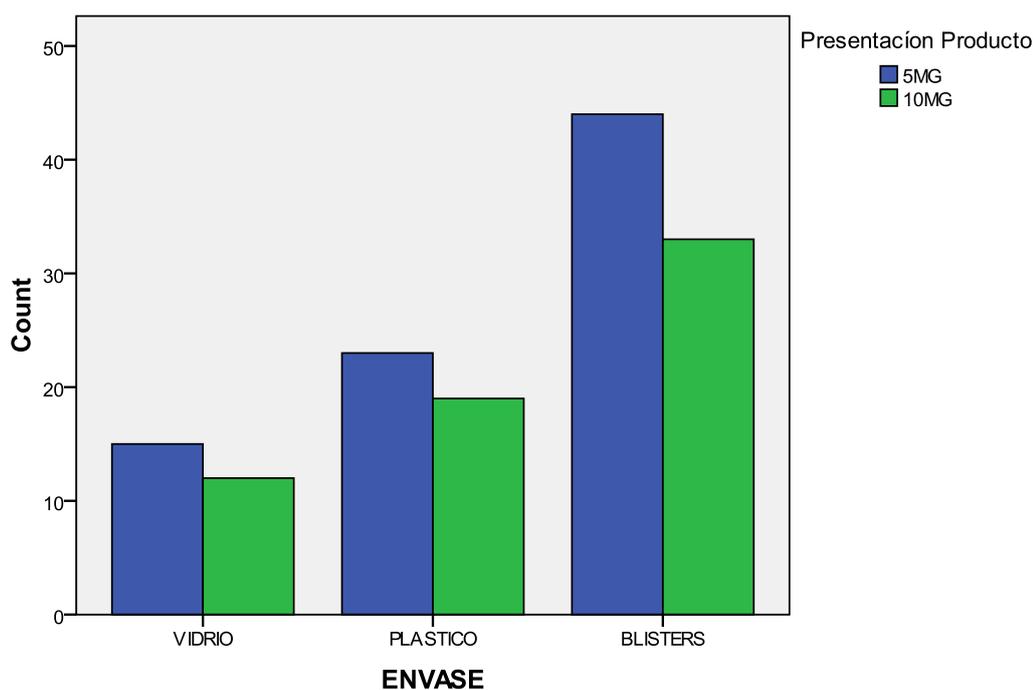
De las personas encuestadas el 30.8% quieren que el producto sea en blíster de 10 MG y lo puedan adquirir en las farmacias.

**ENVASE \* Presentación Producto \* Lugares donde adquirir el producto Crosstabulation**

Lugares donde adquirir el producto				Presentación Producto		Total
				5MG	10MG	
<b>CENTROS NATURISTAS</b>	ENVASE	VIDRIO	Count	15	12	27
			% of Total	10,3%	8,2%	18,5%
		PLASTICO	Count	23	19	42
			% of Total	15,8%	13,0%	28,8%
		BLISTERS	Count	44	33	77
			% of Total	30,1%	22,6%	52,7%
	Total		Count	82	64	146
			% of Total	56,2%	43,8%	100,0%

GRÁFICO N° 19.2:

**Lugares donde adquirir el producto=CENTROS NATURISTAS**



Elaborado por los autores

**Resumen**

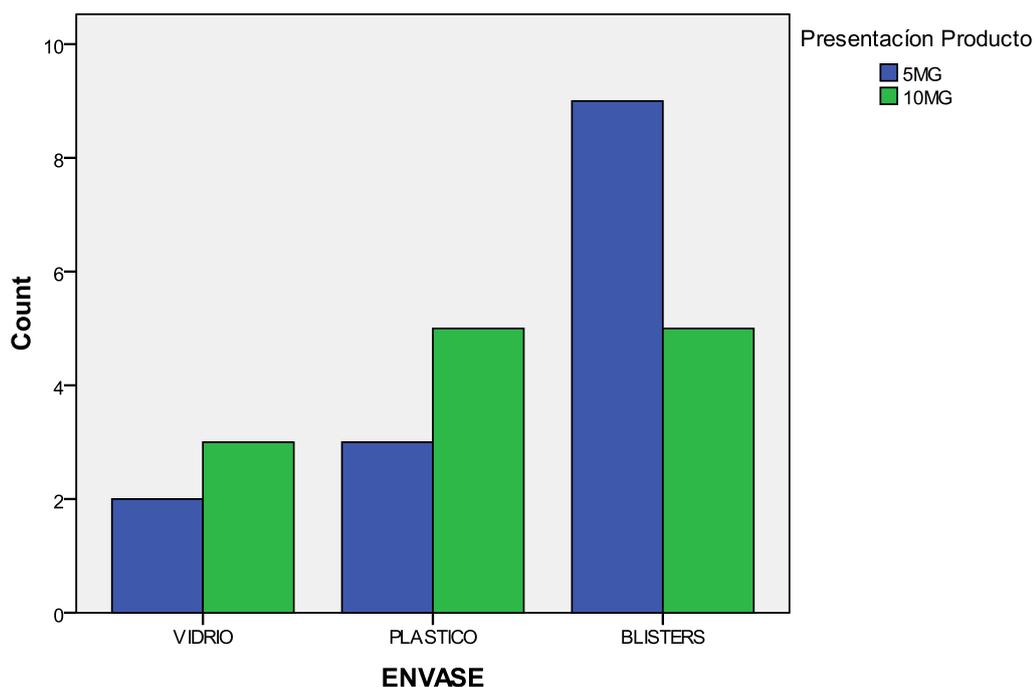
Como se observa el 30.1% de los encuestados desea encontrar el producto en centros naturistas en blíster de 5MG.

**ENVASE \* Presentación Producto \* Lugares donde adquirir el producto Crosstabulation**

Lugares donde adquirir el producto				Presentación Producto		Total
				5MG	10MG	
OTROS	ENVASE	VIDRIO	Count	2	3	5
			% of Total	7,4%	11,1%	18,5%
	PLASTICO	Count	3	5	8	
		% of Total	11,1%	18,5%	29,6%	
	BLISTERS	Count	9	5	14	
		% of Total	33,3%	18,5%	51,9%	
	Total		Count	14	13	27
			% of Total	51,9%	48,1%	100,0%

GRÁFICO N° 19.3:

**Lugares donde adquirir el producto=OTROS**



Elaborado por los autores

**Resumen**

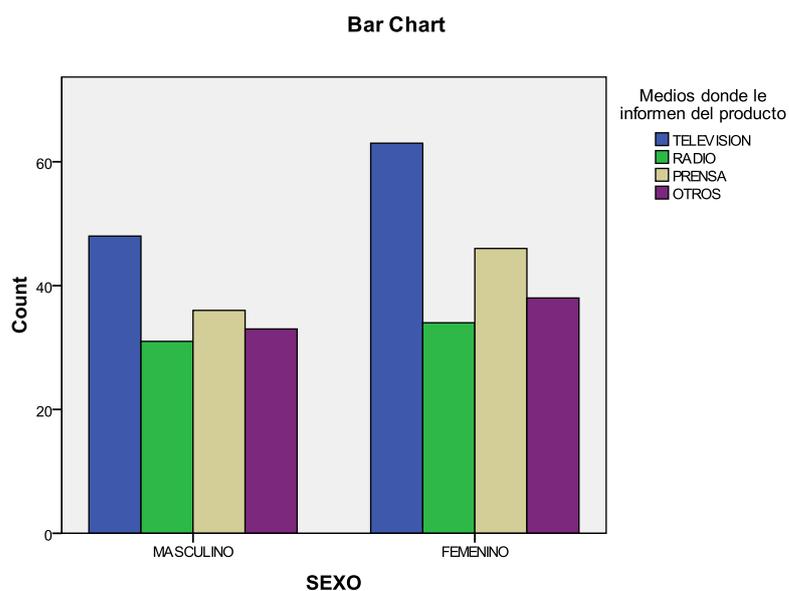
Como se observa el 33.3% de los encuestados desea el producto en blíster de 5MG en blíster, y encontrar el producto en otros lugares.

## GENERO\*DONDE INFORMARCE DEL PRODUCTO PPG

SEXO \* Medios donde le informen del producto Crosstabulation

			Medios donde le informen del producto				Total
			TELEVISION	RADIO	PRENSA	OTROS	
SEXO	MASCULINO	Count	48	31	36	33	148
		% of Total	14,6%	9,4%	10,9%	10,0%	45,0%
	FEMENINO	Count	63	34	46	38	181
		% of Total	19,1%	10,3%	14,0%	11,6%	55,0%
Total		Count	111	65	82	71	329
		% of Total	33,7%	19,8%	24,9%	21,6%	100,0%

GRÁFICO N° 20:



Elaborado por los autores

### Resumen

El 55% de los encuestados son del genero femenino el cual quiere ser informado del producto mediante la televisión con un 19.1% seguido de la prensa 14%.

El 45% son del genero masculino y desea que se les informe a través de la televisión con un 14.6% seguido prensa con un 10.9%.

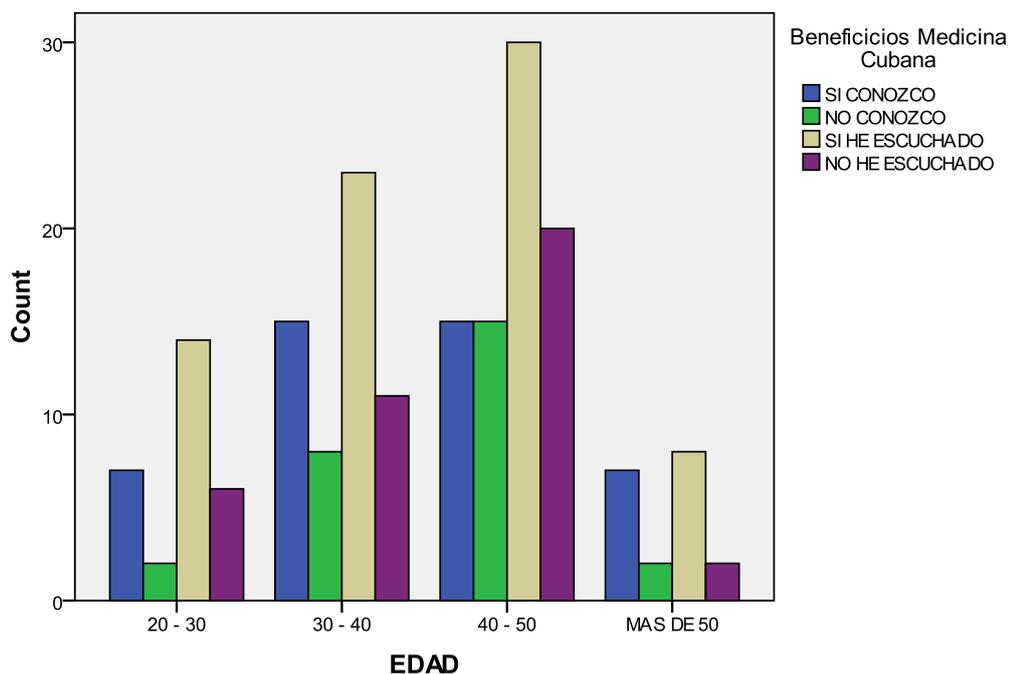
## EDAD\*BENEFICIOS MEDICINA CUBANA\*SEXO

EDAD \* Beneficios Medicina Cubana \* SEXO Crosstabulation

SEXO	EDAD		Beneficios Medicina Cubana				Total
			SI CONOZCO	NO CONOZCO	SI HE ESCUCHADO	NO HE ESCUCHADO	
MASCULINO	20 - 30	Count	7	2	14	6	29
		% of Total	3,8%	1,1%	7,6%	3,2%	15,7%
	30 - 40	Count	15	8	23	11	57
		% of Total	8,1%	4,3%	12,4%	5,9%	30,8%
	40 - 50	Count	15	15	30	20	80
		% of Total	8,1%	8,1%	16,2%	10,8%	43,2%
	MAS DE 50	Count	7	2	8	2	19
		% of Total	3,8%	1,1%	4,3%	1,1%	10,3%
	Total	Count	44	27	75	39	185
		% of Total	23,8%	14,6%	40,5%	21,1%	100,0%

GRÁFICO N° 21:

### SEXO=MASCULINO



Elaborado por los autores

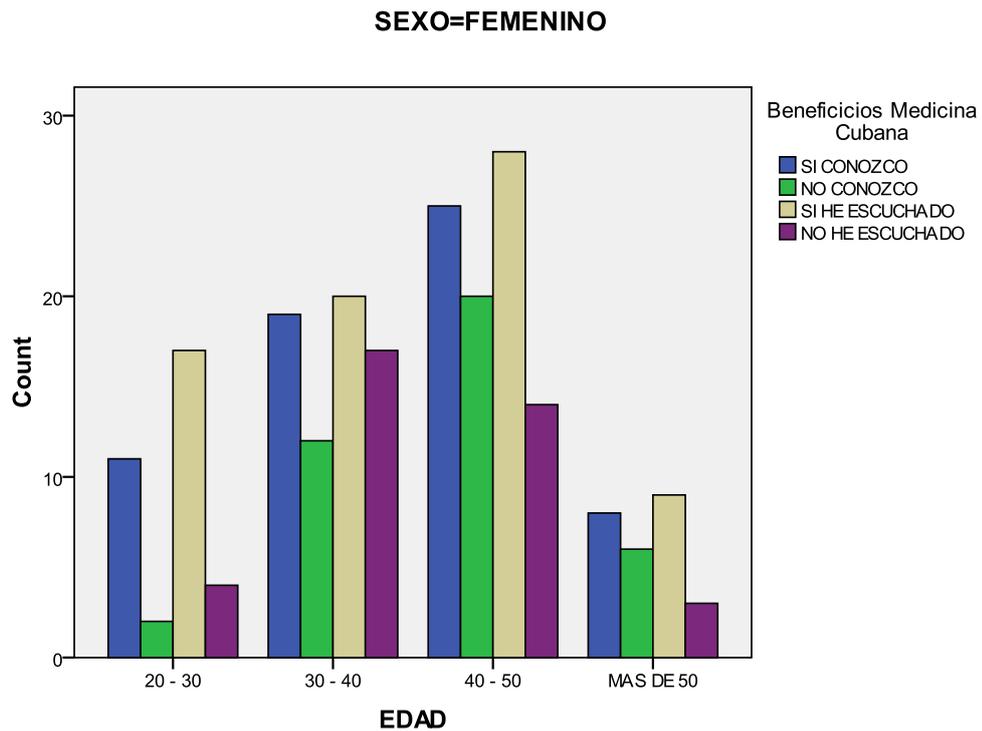
### Resumen

Los encuestados entre 40 a 50 años dicen que si a escuchado sobre la medicina cubana con un 16.2%.

EDAD \* Beneficios Medicina Cubana \* SEXO Crosstabulation

SEXO	EDAD		Beneficios Medicina Cubana				Total
			SI CONOZCO	NO CONOZCO	SI HE ESCUCHADO	NO HE ESCUCHADO	
FEMENINO	20 - 30	Count	11	2	17	4	34
		% of Total	5,1%	,9%	7,9%	1,9%	15,8%
	30 - 40	Count	19	12	20	17	68
		% of Total	8,8%	5,6%	9,3%	7,9%	31,6%
	40 - 50	Count	25	20	28	14	87
		% of Total	11,6%	9,3%	13,0%	6,5%	40,5%
	MAS DE 50	Count	8	6	9	3	26
		% of Total	3,7%	2,8%	4,2%	1,4%	12,1%
	Total	Count	63	40	74	38	215
		% of Total	29,3%	18,6%	34,4%	17,7%	100,0%

GRÁFICO N° 21.1:



Elaborado por los autores

### Resumen

De entre las personas encuestadas el 13% si han escuchado de los beneficios de la medicina cubana, y tienen una edad entre 40 a 50 años.

## 2.12 MATRIZ BCG, MATRIZ GENERAL ELECTRIC

De acuerdo al enfoque de la matriz General Electric los negocios están clasificados en términos de dos dimensiones principales: Atracción del mercado y posición competitiva. Estos dos factores forman un excelente juicio de mercadotecnia para clasificar el negocio. Las empresas tendrán éxito en la medida en que penetren en mercados atractivos y posean la mezcla requerida de atributos competitivos de negocios para triunfar en esos mercados.

**FIGURA N° 3: Matriz BCG**

		GRADO DE FORTALEZA DE LA EMPRESA		
		Fuerte	Termino Medio	Debil
GRADO DE ATRACTIVO DE MERCADO	Alto	Posicion Proteccionista	Invertir para distribuir	Distribuir en forma selectiva
	Medio	Estructurar en forma Selectiva	Selectividad, Administrar para recuperar la inversion y obtener ingresos	Expansion local o nacional
	Bajo	Protegerse y Reorientarse	Administrar para obtener ingresos	Finiquitar

Elaborado por los Autores

Para el caso del PPG consideramos que el grado de atractivo de mercado es alto tomando en cuenta que es un producto natural que no tiene contraindicaciones debido a las tendencias actuales de las personas por cuidar de su apariencia y su salud.

En lo que refiere al grado de fortaleza de la empresa, se encuentra ubicado en término medio, de acuerdo a los atributos calificados por los clientes en el estudio de mercado. De ahí tenemos que la estrategia a seguir es INVERTIR PARA DISTRIBUIR, es decir, reforzar las áreas vulnerables, dar a conocer el PPG y fortalecer la relación con los médicos que son los encargados de prescribirlas a nuestros consumidores.

### **2.13 MATRIZ IMPLICACIÓN, MODELO IMPLICACION FCB**

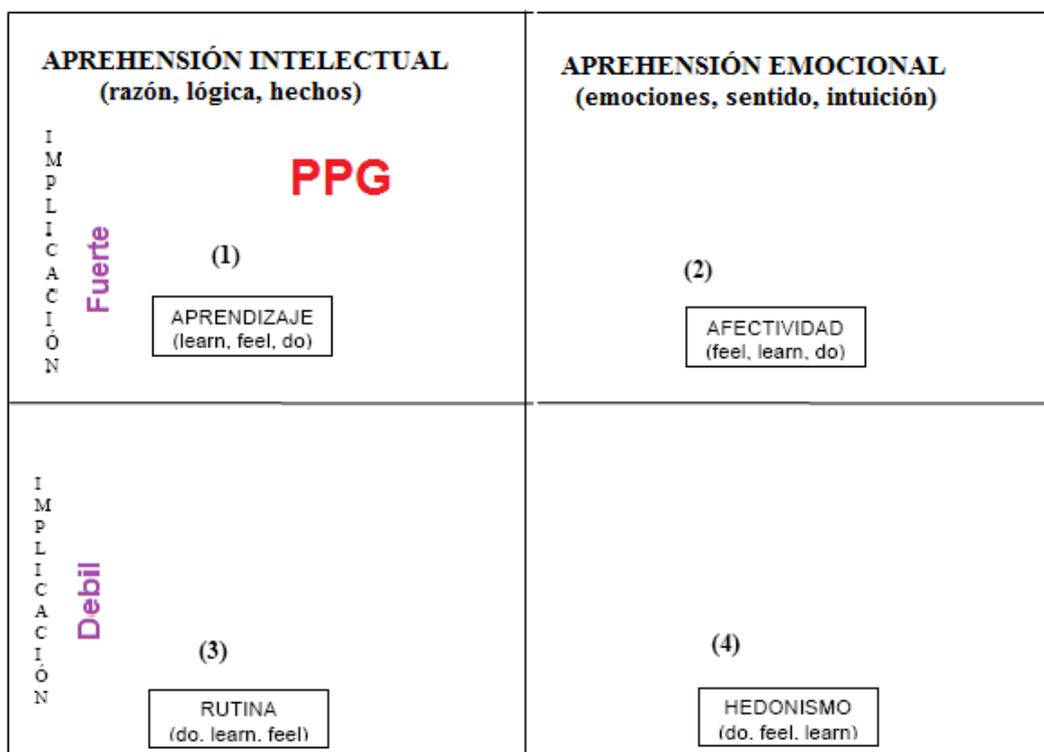
Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta pueden estar situadas en un marco más general (Vaughn 1986) donde intervienen, no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

- El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento y las informaciones objetivas.
- El modo afectivo, en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos y lo no verbal.

Estas dos aproximaciones a la realidad no son completamente diferentes, sino que a menudo son complementarias.

Además, el cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real nos lleva a la matriz que se representa en la siguiente figura, donde se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes del proceso de respuesta.

**FIGURA N° 4: Matriz de Implicación**



**Elaborado por los Autores**

El cuadrante #1 se relaciona con una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual.

El cuadrante #2 describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador.

En el cuadrante #3 es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos.

Finalmente, el cuadrante #4, en el cual, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real, se encuentran aquí los productos que aportan “pequeños placeres” y para los que la dimensión hedonista es importante.

Este modelo es de gran utilidad para estructurar la información recogida sobre los comportamientos de repuesta, para identificar el posicionamiento de una marca o una empresa en un grupo de compradores y para definir, consecuentemente, las estrategias adecuadas que se deben adoptar.

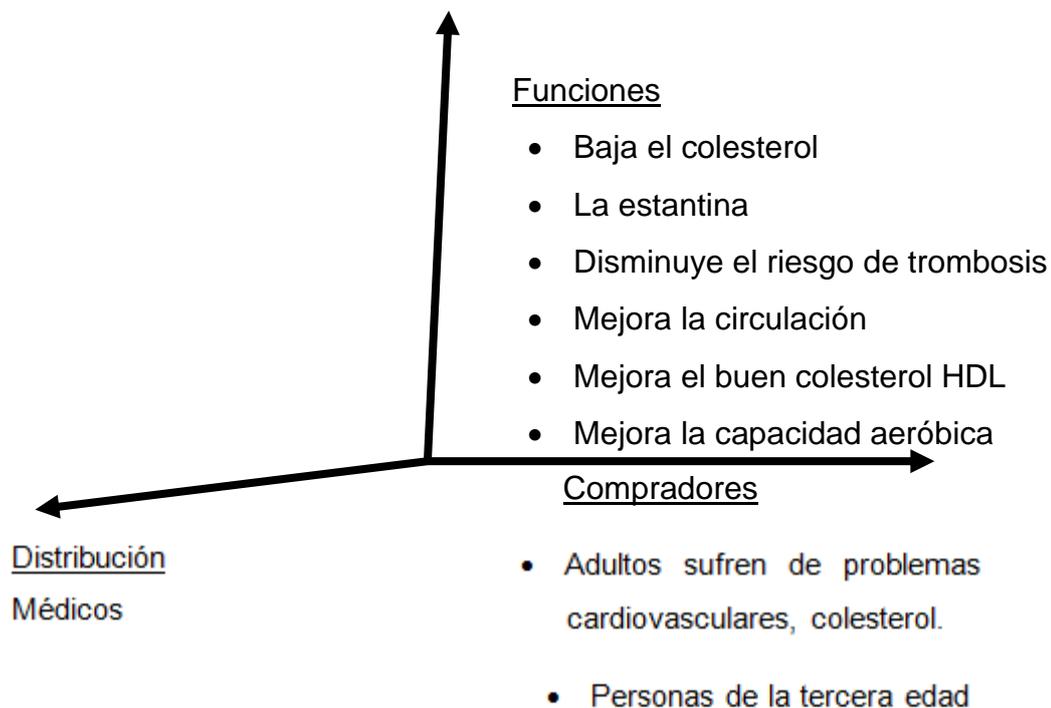
Para el PPG hemos analizado las principales motivaciones de los clientes. Lo hemos ubicado en el cuadrante 1, debido a que nuestro producto apela a la razón y a la lógica de las personas ya que ofrece beneficios para mejorar su salud a través de estudios realizados previamente y se han demostrado con hechos que el PPG ayuda a disminuir la grasa en las personas y por ende su estado de salud mejorara como también su calidad de vida.

## **2.14 MACRO SEGMENTACIÓN**

Para poder conceptuar el mercado de referencia en macrosegmentos, intervienen tres dimensiones en esta división, las cuales son:

- **Funciones:** se refiere a las necesidades a las que debe responder al servicio, se realizan preguntas como por ejemplo: ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?; es decir, el qué.
- **Grupos de compradores:** Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. Se realizan preguntas tales como: ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? ; es decir, el quién.

- Tecnologías: Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite producir las funciones descritas. Nos preguntamos: ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?; es decir el cómo.
- Para el caso del PPG, realizamos la macro segmentación que se presenta a continuación:



### **2.15 MICRO SEGMENTACIÓN,**

El objetivo del micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la etapa del análisis de la macro segmentación. Por hipótesis, los consumidores que forman parte del mercado buscan en los productos la misma función de base, sin embargo, pueden tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o los servicios suplementarios que acompañan al servicio base.

Las variables que consideramos en la segmentación de nuestro mercado fueron:

- Segmentación Geográfica.- Región, Ciudad.
- Segmentación demográfica.- Edad, Ciclo de Vida, Sexo, educación, entre otras, y por último,
- Segmentación psicográfica.- Clase social, estilo de vida y personalidad.

A continuación presentamos una tabla donde se resume las variables características de nuestro mercado meta.

**Tabla Nº 2:** Características del mercado meta

<b>Características</b>	<b>Adultos</b>	<b>Tercera edad</b>
<b>1,- Edad Promedio</b>	30-65	65 en adelante
<b>2,- Ciclo de Vida familiar</b>	Mujeres y hombres solteros o casados, con o sin hijos	Mujeres y hombres con o sin hijos
<b>3,- Clase Social</b>	Medio-alto, alto	Medio-alto, alto
<b>4,- Ubicación Geográfica</b>	Guayaquil	Guayaquil
<b>6,- Nivel de Estudios</b>	Superior	Superior
<b>7,- Estilo de Vida</b>	Contemporáneo	Importancia por la salud
<b>8,- Personalidad</b>	Le da importancia a su salud	Cuidadosos con la salud

Elaborado por los autores

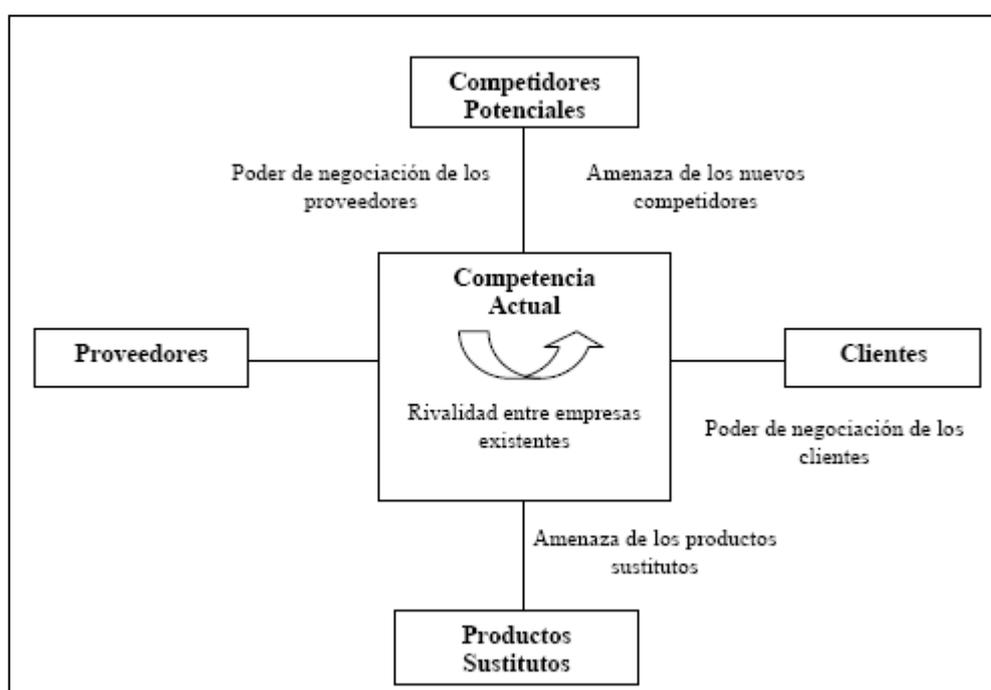
## 2.16 FUERZAS DE PORTER

### ANÁLISIS DE PORTER

La idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí se encuentra, sino también del papel ejercido de las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. El juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas es lo que determina, en última instancia, el beneficio potencial de un producto mercado.

**FIGURA Nº 5:** Fuerzas de Porter



**Elaborado por los Autores**

A continuación realizamos el análisis para el caso del PPG.

**Proveedores**, tienen alto poder de negociación ya que es el único que nos distribuye el PPG.

**Los clientes**, tendrán cierto poder de negociación por que ellos son los que van a comprar el producto aunque sea el medico quien lo recete ya que pueden comprar otro medicamento sustituto.

**Competidores potenciales**, las farmacéuticas pueden competir en precios con nosotros y hay quitar mercado.

### **Competidores Directos**

<b><i>Producto</i></b>	<b><i>Precio Unidad</i></b>	<b><i>Precio Caja</i></b>
Lopid 300mg	0.35	\$10.50
Sopor 40mg	1.99	\$59.70
Sintreti 40mg	2.90	\$87.00
Atrolip 40 mg	1.52	\$45.60

**Productos sustitutos**, hay muchos productos sustitutos al PPG pero no son naturales.

## **2.17 MARKETING MIX: 5 P'S**

### **PRODUCTO**

Nuestro producto el PPG se lo importa desde Cuba derivado de la caña de azúcar y que ayuda a mejorar la salud de las personas sin efectos secundarios.

### **PRECIO**

Su precio está establecido en \$30 la caja al P.V.P por el tratamiento de un mes, este precio se lo estableció considerando una serie de gastos:

1. Gastos de importación
2. Arriendo de oficina.
3. Servicios básicos.
4. Comisiones de ventas.

**PLAZA**

El canal de distribución va a estar determinado de la siguiente manera:

Importador-----Consumidor final

Importador-----Médico-----Consumidor final

Importador-----Distribuidor-----Médico-----Consumidor final

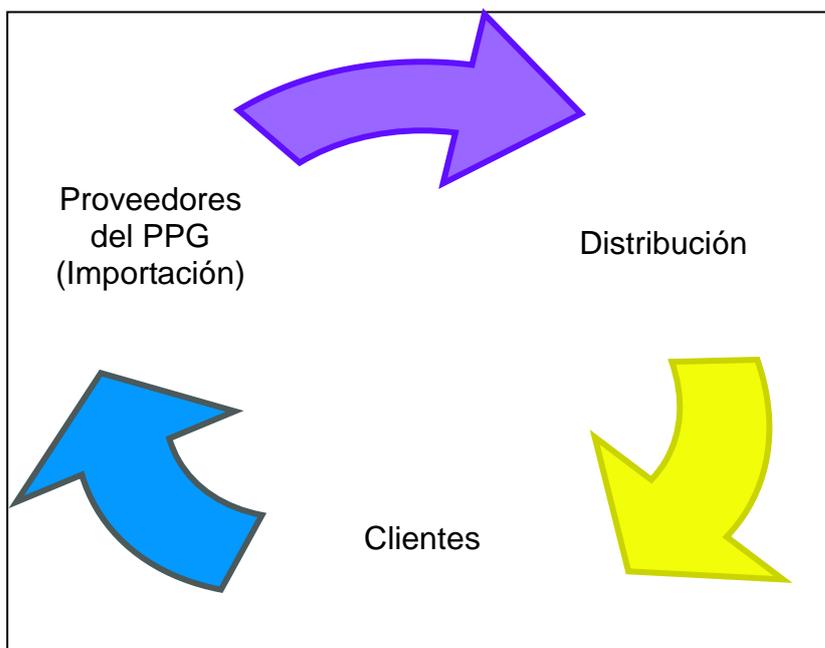
**PROMOCION**

Si la persona lleva 2 cajas de PPG se le dará a un precio de 50 dólares.

## 2.18 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE OPERACIÓN

Las operaciones de este producto serán de diferentes clases de procesos para llegar al consumidor.

**FIGURA Nº 6:** Plan de Operación



**Elaborado** por los Autores

En el diagrama de proceso podemos observar que para que nuestro producto llegue al cliente final primero se deberá importar desde Cuba a los proveedores para que se proceda a la distribución, de esta forma nuestros potenciales compradores podrán adquirirlo.

### 2.18.1 BALANCE DE OBRA FÍSICA

Para el montaje de nuestro negocio vamos a rentar un local ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, el mismo que será pagado mensualmente, el costo del mismo se detalla a continuación

**Tabla N° 3:** Balance obra física

<b>Alquiler de la oficina Guayaquil</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Alquiler de la oficina centro Guayaquil	250	3000
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>3000</b>

### 2.18.2 BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Los equipos necesarios para el funcionamiento de nuestro negocio son computadoras, muebles de oficina,

A continuación se presenta las tablas que contienen los activos fijos que se instalarán, el costo unitario, las unidades requeridas y el costo total, los años de vida útil y la depreciación anual. La depreciación ha sido calculada con el método de línea recta, el cual al no considerar un valor de salvamento para los activos, genera un valor en libros, al final de su vida útil, igual a cero

**Tabla N° 4:** Inversión en equipos de oficina

<b>Activos Fijos</b>	<b>Costo Histórico</b>	<b>%</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>	<b>Depreciación 5 AÑOS</b>	<b>Valor de Desecho</b>
Muebles de Oficina	655.00	10%	65.50	5.46	327.50	327.50
Equipos de Oficina	800.00	10%	80.00	6.67	400.00	400.00
Equipos de Computación	1,350.00	33.33%	449.96	37.50	1,350.00	-
<b>Total</b>			<b>595.46</b>	<b>49.62</b>	<b>2077.50</b>	<b>727.50</b>

### 2.18.3 LOCALIZACION

La oficina será en el centro de la ciudad de Guayaquil será un local amplio el cual constará con instalaciones eléctricas, agua potable y línea telefónica

## **CAPITULO 3:**

### **3.1 INVERSION**

Se invertirá en todos los materiales que se necesitan para emprender con el negocio, equipo de oficina para el área administrativa, además de los costos de adecuación del local, de constitución y promoción.

**Tabla Nº 5:** Cuadro de Inversión

#### **CUADRO DE INVERSIÓN**

<b>Activos Tangibles</b>	
Mercaderías	12.800,00
Muebles de Oficina	655,00
Equipos de Computación	1.350,00
Suministros de Oficina	200,00
Equipos de Oficina	800,00
<b>Total</b>	<b>15.805,00</b>

Cajas	600
Precio Importacion	12,8
Precio Venta al Publico	<b>30</b>

<b>Activos Intangibles</b>	
Gastos de Instalación	190,00
Gastos de Constitución	500,00
Depósito en Garantía	500,00
<b>Total</b>	<b>1.190,00</b>

Total de Inversión	16.995,00
Imprevistos	1.699,50
<b>Total de Inversión</b>	<b>18.694,50</b>

### 3.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El Nuevo negocio se financiará con el 100% de aportes de sus 3 accionistas principales, aportando cada uno de ellos \$6.230,75 por lo cual tendremos un fondo de \$18.694,50 de Inversión Inicial.

**Tabla Nº 6:** Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		18,694.50
Cesar Burgos (33,333%)	6,232.75	
Karen Salas (33,333%)	6,230.88	
Nelson Armas (33,333%)	6,230.88	
<b>TOTAL (100%)</b>	<b>18,694.50</b>	

### 3.3 INGRESOS

Entre los ingresos que tendrá nuestro negocio, es la venta de 600 cajas el primer mes a un costo de 30, y en los meses siguientes los porcentajes se irán incrementando o disminuyendo según los meses del año.

**Tabla Nº 7:** Cuadro de Ingreso Mensual

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Ventas	18.000,00	21.600,00	23.400,00	19.800,00	19.800,00	19.440,00	19.080,00	18.900,00	18.720,00	18.540,00	18.360,00	18.360,00	234.000,00

### 3.4 GASTOS

Entre los gastos que tendrá nuestro negocio, inicialmente se encuentran los Gastos de sueldos y salarios, las aportaciones al IESS, Gastos de alquiler de la planta y del vehículo para trasladar los productos, los servicios básicos (luz, teléfono y agua), además de los costos en los que se incurren para la distribución del PPG.

**Tabla N° 8: Gasto en Activos Intangibles**

Activos Intangibles	
Gastos de Instalación	190,00
Gastos de Constitución	500,00
Depósito en Garantía	500,00
<b>Total</b>	<b>1.190,00</b>

**3.5 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS**

La depreciación ha sido calculada con el método de línea recta, el cual al no considerar un valor de salvamento para los activos, genera un valor en libros, al final de su vida útil, igual a cero.

Los equipos de oficina y muebles de oficina, tienen un periodo de vida útil de 5 años, mientras que los Equipos de Computación tienen una vida útil de 3 años.

**Tabla N° 9: Depreciación Activos Fijos**

Cuadro de Depreciación				
Activos Fijos	Costo Histórico	%	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Muebles de Oficina	655,00	10%	65,50	5,46
Equipos de Oficina	800,00	10%	80,00	6,67
Equipos de Computación	1.350,00	33,33%	449,96	37,50
<b>Total</b>			<b>595,46</b>	<b>49,62</b>

**Tabla N° 10: Cuadro de Amortización**

Cuadro de Amortización				
Concepto	Valor Inicial	%	Valor Anual	Valor Mensual
Gastos de Instalación	190,00	20%	38,00	3,17
Gastos de Constitución	500,00	20%	100,00	8,33
<b>Total</b>			<b>138,00</b>	<b>11,50</b>

### 3.6 PROYECCION DE INGRESOS

Nuestros ingresos se basan en las ventas de 600 cajas de PPG mensuales a un costo de \$30, que en términos monetarios al año \$234.000,00.

Las proyecciones financieras están basadas en que las ventas aumentaran en un 10% cada año.

**Tabla Nº 11: Proyección de Ingresos anuales**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	234.000,00	257.400,00	283.140,00	311.454,00	342.599,40

### 3.7 CAPITAL DE TRABAJO

Nuestro negocio considerará una inversión de Capital de Trabajo en base al método contable que considera la diferencia entre los ingresos y los gastos acumulando esta diferencia.

**Tabla Nº 12: Capital de Trabajo**

Capital De Trabajo Mensual													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos Netos	18.000,00	21.600,00	23.400,00	19.800,00	19.800,00	19.440,00	19.080,00	18.900,00	18.720,00	18.540,00	18.360,00	18.360,00	234.000,00
Egresos Totales	6.755,12	7.557,92	7.959,32	7.156,52	7.156,52	7.076,24	6.995,96	6.955,82	6.915,68	6.875,54	6.835,40	6.835,40	85.075,46

Saldo Mensual	11.244,88	14.042,08	15.440,68	12.643,48	12.643,48	12.363,76	12.084,04	11.944,18	11.804,32	11.664,46	11.524,60	11.524,60	
Saldo Acumulado	11.244,88	25.286,96	40.727,64	53.371,12	66.014,59	78.378,35	90.462,39	102.406,57	114.210,89	125.875,35	137.399,95	148.924,55	

### 3.8 ESTADO DE RESULTADO.

A través de los siguientes estados de resultados que se muestran a continuación nos damos cuenta que tendremos una utilidad para repartir a los accionista favorable en todo el periodo del flujo; lo cual hace que el proyecto sea atractivo para aquellas personas tanto natural como jurídica que deseen invertir su capital como accionistas. (Ver Anexo 4)

### 3.9 FLUJO DE CAJA.-

El flujo de caja representa todo el movimiento financiero de nuestro negocio, los ingresos y salidas de dinero en los que incurrirá la empresa por un periodo de 5 años. (Ver Anexo 5)

### 3.10 TASA INTERNA DE RETORNO

Esta tasa nos permite medir la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión).

**Tabla N° 13:** Tasa Interna de Retorno

TMAR	10%
VNA	\$ 31.991,20
TIR	55%

### 3.11 TASA DE DESCUENTO TMAR.

Este método permite calcular la rentabilidad mínima que la empresa deberá esperar para satisfacer las rentabilidades exigidas por sus accionistas y acreedores.

En el proyecto utilizaremos una tasa de descuento del 10%.

**Tabla N° 14: Tasa de Descuento**

TMAR	10%
VNA	\$ 31.991,20
TIR	55%

### 3.12 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto nos permite medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa  $i$  que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa  $i$  que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

El VAN del proyecto es de \$ 31.991,20 lo que nos demuestra la ganancia del proyecto luego de recuperar nuestra inversión.

**Tabla N° 15: Valor Actual Neto**

TMAR	10%
VNA	\$ 31.991,20
TIR	55%

### 3.13 PAY BACK

Esto es el periodo de recuperación de la inversión que es el tercer método más usado para evaluar un proyecto y tiene como objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión.

Lo vamos a realizar por sus 2 métodos que son:

- ✚ Método de periodo de recuperación simple.
- ✚ Método de periodo de recuperación descontado.

Por medio de estos dos métodos nos damos cuenta que aproximadamente en el cuarto año recuperamos la inversión; lo cual esto hace menos atractivo para los inversionista por lo que el estudio es a 5 años; quizás por medio de estos 2 métodos sea más aceptable si el periodo de estudio es a 10 años. (Ver Anexo 6)

### 3.14 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para analizar la sensibilidad del proyecto hemos considerado un la disminución de los ingresos en ciertos porcentajes y el aumento de los gastos

En el caso de los Ingresos se consideró una disminución de los mismos en un 1%, nos refleja que el Van será negativo.

Un posible incremento en los Gastos en un 1%, que nos refleja un Van negativo.

Nos demuestra que nuestro proyecto es muy sensible a los cambios tanto en los ingresos como en los gastos.

**Tabla Nº 16: Análisis de Sensibilidad**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
Ingresos	TIR	VAN	RESULTADO
Reducción 1%		-70.746,40	No Factible
Gastos			
Incremento 1%		-122.937,10	No Factible

## CONCLUSIONES

- Luego de analizar la TIR y observar que es mayor a la TMAR, se puede concluir que el proyecto es factible.
- Al hacer el análisis de sensibilidad podemos concluir que nuestro proyecto es muy sensible en cuanto disminuyen los ingresos en 1% el van nos da Negativo, y cuando aumentan nuestros gastos en la misma proporción también el Van se hace negativo.
- Vender todos los meses las 600 cajas de PPG sino tendremos inconvenientes en el futuro.

## **RECOMENDACIONES**

- Es necesario mantener siempre estándares superiores de calidad, y seguridad, tener personal especializado para la atención a los clientes y preocuparse por satisfacer las necesidades variantes de los consumidores.
- Hacer una política de publicidad donde nuestro producto se de a conocer, y así incrementar nuestra demanda.

**ANEXOS**

**ANEXO 1: Estructura de Financiamiento**

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>18.694,50</b>
Cesar Burgos (33,333%)	6.232,75	
Karen Salas (33,333%)	6.230,88	
Nelson Armas (33,333%)	6.230,88	
<b>TOTAL (100%)</b>	<b>18.694,50</b>	

**ANEXO 2: Cuadro de Costos de Constitución**

**COSTOS DE CONSTITUCIÓN**

Concepto	Valor Inicial	Vida Útil	%	Valor Anual	Valor Mensual
Gastos de Instalación	190,00	5	20%	38,00	3,17
Gastos de Constitución	500,00	5	20%	100,00	8,33
<b>Total</b>				<b>138,00</b>	<b>11,50</b>

**Anexo 3: Cuadro de Gastos de Beneficios Sociales**

Personal	Mensual					Anual				
	Valores	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Valores	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones
Empleado 1	400,00	48,60	33,33	20,00	16,67	4.800,00	583,20	400,00	240,00	200,00
Empleado 2	400,00	48,60	33,33	20,00	16,67	4.800,00	583,20	400,00	240,00	200,00
Empleado 3	400,00	48,60	33,33	20,00	16,67	4.800,00	583,20	400,00	240,00	200,00
Empleado 4	400,00	48,60	33,33	20,00	16,67	4.800,00	583,20	400,00	240,00	200,00
Empleado 5	500,00	60,75	41,67	20,00	20,83	6.000,00	729,00	500,00	240,00	250,00
<b>Suman</b>	<b>2.100,00</b>	<b>255,15</b>	<b>175,00</b>	<b>100,00</b>	<b>87,50</b>	<b>25.200,00</b>	<b>3.061,80</b>	<b>2.100,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.050,00</b>

### Anexo 4: Estado de Resultados Projectado

#### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	234.000,00	257.400,00	283.140,00	311.454,00	342.599,40
(-) Costo de Venta	107.520,00	108.416,00	119.257,60	131.183,36	144.301,70
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>126.480,00</b>	<b>148.984,00</b>	<b>163.882,40</b>	<b>180.270,64</b>	<b>198.297,70</b>
(-) Gastos Operacionales					
Gastos de Servicios	1.200,00	1.240,80	1.282,99	1.282,99	1.326,61
Gastos Administrativos	29.730,00	30.818,04	31.950,80	33.130,56	34.359,78
Amortización (de intangibles)	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00
Depreciación (de activos fijos)	595,46	595,46	595,46	145,56	145,56
Gastos de Venta	19.500,00	21.450,00	23.595,00	25.954,50	28.549,95
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>75.316,55</b>	<b>94.741,71</b>	<b>106.320,16</b>	<b>119.619,03</b>	<b>133.777,81</b>
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)					
Otros gastos no operacionales	68.700,00	75.411,60	82.788,97	90.898,52	99.813,26
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>	<b>6.616,55</b>	<b>19.330,11</b>	<b>23.531,19</b>	<b>28.720,52</b>	<b>33.964,55</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	992,48	2.899,52	3.529,68	4.308,08	5.094,68
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>5.624,06</b>	<b>16.430,59</b>	<b>20.001,51</b>	<b>24.412,44</b>	<b>28.869,87</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	1.406,02	4.107,65	5.000,38	6.103,11	7.217,47
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>4.218,05</b>	<b>12.322,94</b>	<b>15.001,13</b>	<b>18.309,33</b>	<b>21.652,40</b>

### Anexo 5: Flujo de Efectivo del Accionista

#### FLUJO DE EFECTIVO DE ACCIONISTAS

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		234.000,00	257.400,00	283.140,00	311.454,00	342.599,40
(-) Costo de Venta		107.520,00	108.416,00	119.257,60	131.183,36	144.301,70
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		126.480,00	148.984,00	163.882,40	180.270,64	198.297,70
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios		1.200,00	1.240,80	1.282,99	1.282,99	1.326,61
Gastos Administrativos		29.730,00	30.818,04	31.950,80	33.130,56	34.359,78
Amortización (de intangibles)		138,00	138,00	138,00	138,00	138,00
Depreciación (de activos fijos)		595,46	595,46	595,46	145,56	145,56
Gastos de Venta		19.500,00	21.450,00	23.595,00	25.954,50	28.549,95
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		75.316,55	94.741,71	106.320,16	119.619,03	133.777,81
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)						
Otros gastos no operacionales		68.700,00	75.411,60	82.788,97	90.898,52	99.813,26
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>		6.616,55	19.330,11	23.531,19	28.720,52	33.964,55
(-) 15% Participación de Trabajadores		992,48	2.899,52	3.529,68	4.308,08	5.094,68
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		5.624,06	16.430,59	20.001,51	24.412,44	28.869,87
(-) 25% Impuesto a la Renta		1.406,02	4.107,65	5.000,38	6.103,11	7.217,47
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		4.218,05	12.322,94	15.001,13	18.309,33	21.652,40
(+) Amortización (de Intangibles)		138,00	138,00	138,00	138,00	138,00
(+) Depreciación (de activos fijos)		595,46	595,46	595,46	145,56	145,56
(-) Inversión	-18.694,50					
(+) Préstamo						
(-) Amortización Capital del Prestamo						
(-) Capital de Trabajo						
(+) Recuperación Capital de Trabj.						
(+) Valor de Desecho						727,50
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>(18.694,50)</b>	<b>4.951,50</b>	<b>13.056,40</b>	<b>15.734,59</b>	<b>18.592,89</b>	<b>22.663,46</b>

TMAR	10%
VNA	\$ 31.991,20
TIR	55%

**Anexo 6: Payback**

**PAYBACK**

<b>Período</b>	<b>Saldo de la Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Rentabilidad Exigida</b>	<b>Recuperación Inversión</b>
1	18.694,50	4.951,50	1.869,45	3.082,05
2	15.612,45	13.056,40	1.561,24	11.495,15
3	4.117,30	15.734,59	411,73	15.322,86
4	(11.205,56)	18.592,89	-1.120,56	19.713,45
5	(30.919,01)	22.663,46	-3.091,90	25.755,36

## **BIBLIOGRAFÍA.-**

- ✚ MICROSOFT ® ENCARTA ® 2009.
- ✚ ESTADISTICA PARA ADMINISTRACION Y ECONOMIA,  
Autor: WILLIAM J. STEVENSON, Editorial:HARLA, 1981
  
- ✚ PRESUPUESTOS PLANIFICACION Y CONTROL DE UTILIDADES,  
Autor: GLENN A. WELSCH, Editorial: PRENTICE-HALL  
HISPANOAMERICAN, 1990
  
- ✚ FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA,  
Autor: BLOCK; STANLEY B., Editorial: CECS,1986
  
- ✚ INVESTIGACIONES DE MERCADOS, Autor: WEIERS RONALD M,  
Editorial: Prentice-Hall-Hispanoamericana, 1986
  
- ✚ PROYECTO DE INVERSIÓN, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN.  
Autor NASSIR SAPAG CHAIN. Editorial: Prentice- Hall